

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Living Lab-menetelmien soveltaminen venäläisten kulutustottumusten tutkimiseen

Olga Shitova
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Olga Shitova

Living Lab menetelmien soveltaminen venäläisten kulutustottumusten tutkimiseen

| | | | |
|-------|------|-----------|----|
| Vuosi | 2010 | Sivumäärä | 57 |
|-------|------|-----------|----|

Opinnäytetyöni on osa Shopping Experience-kauppakatu elämyksellisenä tilana projektia, jonka tarkoituksena on käydä läpi mm Keravan kauppakatu ja siellä sijaitsevat kaupat. Tämän tavoitteena oli tuoda ilmi kadun ja kauppojen hyvät ja parannettavissa olevat puolet. Opinnäytetyö on lyhyt ostoskäynteihin liittyvä käyttäjäkokemuksen tutkimus. Käyttäjien roolissa tutkimuksessa ovat mukana Keravalla ja Tuusulassa asuvat venäjänkieliset maahanmuuttajat. Työ kuvaa, miten venäläinen asiakas kokee kadun ja kadulla olevat palvelut.

Tutkimus on laadullinen ja siinä käytetään Living Lab menetelmiä, mikä edellyttää tutkittavien henkilöiden toimintaa aidossa ympäristössä. Tutkimuksessa käytettiin kahta käyttäjä tutkimuksen metodia: itsedokumentointi(päiväkirja), jota informantit pitivät jokaisen kaupankäynnin yhteydessä ja toisena, ryhmä- ja teemahaastattelut. Pohdittiin myös kaupankadun ulkonäköä ja viihtyvyyttä. Sitä varten käytettiin blogikeskustelua venäläisessä Internet-portaalissa.

Venäjänkielisten maahanmuuttajien mukaan ottamisella oli kaksi tarkoitusta. Yhtenä oli saada vieraan kulttuurin edustajain perusteltuja mielipiteitä suomalaisten kauppojen palveluista ja samalla mahdollisia ehdotuksia palveluiden parantamiseksi. Toisena oli saada selville käyttäjäkokemuksen tutkimuksen erikoispiirteet, jotka johtuvat informanttien venäläisestä kulttuuritaustasta. Jos Shopping Experience projekti käynnistetään myös Pietarissa ja tässä opinnäytetyössä ilmenneet tutkimuksen kulun erityispiirteet antavat mahdollisesti vihjeitä Pietarin tutkimukselle.

Tutkimuksen kuluessa huomattiin jonkin verran parantamisvaraa kauppojen toiminnassa ja esitettiin ehdotuksia kauppojen toiminnan parantamiseksi. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että eri maista tulleiden maahanmuuttajien käyttäjäkokemukset on hyvä tutkia, ottaa huomioon ja käyttää hyväkseen idealähteinä suomalaisessa palvelujärjestelmässä palvelujen monipuolistamiseksi.

Avainsanat: Living Lab, Shopping Experience, päiväkirja (luotain), informantti

Olga Shitova

Living Labs methods application for Russians consumption habits researching

| Year | 2010 | Pages | 57 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

My thesis is a part of the Shopping Experience project. The project studied shops located in Kerava pedestrian streets and in Tuusula in order to reveal their advantages and weaknesses by users' eyesight, Russian immigrants being taken as users.

The research is a qualitative investigation based on the Living Labs approach. According to this approach, informants are supposed to act in the real environment. Two user-oriented research methods, i.e. probes (diary) and group- and topic interviews, were used. Informants were asked to register all their shopping sessions in diaries. Appearance of Kerava pedestrian shop street was also an object of discussions taking place in a blog at Russian Internet-portal.

Russian immigrants were involved in this research for two reasons. First, we wanted representatives of a different culture to appraise Finnish shopping services and to get their suggestions about how to perfect these services.

Next, it was interesting to compare research behavior peculiar to informants of a different culture and that of Finnish informants. This experience can further be used in Saint-Petersburg if they are going to launch their own Shopping Experience project.

The research has revealed some aspects of Finnish services which can be improved and made some recommendations on how to do it. The research findings have shown that it is useful to be aware of immigrants' experience with regard to Finnish services and to take it into account.

Key words: Living lab, Shopping experience, diary (probes), informant

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Laadullinen tutkimus | 7 |
| 2.1 | Laadullisen tutkimuksen käsitteestä. | 7 |
| 2.2 | Laadullisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategioista | 8 |
| 2.2.1 | Tapaustutkimus | 8 |
| 2.2.2 | Muista tutkimusten-strategioista..... | 9 |
| 3 | Kuluttajatutkimuksista..... | 9 |
| 3.1 | Markkinatutkimus | 10 |
| 3.2 | Asiakastutkimus | 11 |
| 4 | Käyttäjätutkimus..... | 12 |
| 4.1 | Käyttäjätutkimuksen ja markkina- sekä asiakastutkimuksen ero | 12 |
| 4.2 | Käytettävyyden tuottavista eduista | 13 |
| 4.3 | Käyttäjäryhmä..... | 15 |
| 4.4 | Käyttäjäprofiili | 15 |
| 4.5 | Käyttäjätutkimuksen menetelmät | 16 |
| 4.5.1 | Haastattelut | 16 |
| 4.5.2 | Havainnointi | 17 |
| 4.5.3 | Luotaimet | 18 |
| 5 | Käyttäjätiedon analysointimenetelmistä | 19 |
| 5.1 | Luokittelu on analysoinnin alku. | 19 |
| 5.2 | Taulukointi | 19 |
| 5.3 | Samankaltaisuusanalyysi..... | 19 |
| 6 | Living lab | 20 |
| 7 | Käyttäjätieto tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä | 21 |
| 8 | Kulttuuri ja ostokäyttäytyminen: venäläisten ostokäyttäytyminen | 23 |
| 8.1 | Miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita ? | 23 |
| 8.2 | Lyhyesti keskiluokan edustajista. | 25 |
| 8.3 | Miten venäläinen kulttuuri eroaa suomalaisesta ? | 27 |
| 9 | Keravan Laurean Living Lab:Case Kesko. | 30 |
| 9.1 | Osapuolet ja tavoitteet | 30 |
| 9.2 | Case Keskossa käytetyt menetelmät | 31 |
| 9.3 | Prototyyppien rakentaminen ja testaus | 31 |
| 9.4 | Case Keskon kulku | 31 |
| 9.5 | Tulokset ja arviointi | 32 |
| 9.6 | Case Keskon tulokset..... | 33 |
| 10 | Venäjänkielisen Living Lab kehittäminen..... | 33 |
| 10.1 | Tutkimuksen prosessi..... | 33 |
| 10.2 | Tutkimuksen prosessin aikataulu ja kulku | 34 |

| | | |
|------|---|----|
| 10.3 | Tutkimuksen tulokset | 36 |
| 10.4 | Suositukset: miten palvella paremmin | 42 |
| 10.5 | Kauppakaaren yleisilme..... | 43 |
| 10.6 | Venäjänkielisen Living Lab tutkimusprosessin erityispiirteet | 46 |
| 10.7 | Venäjänkielisen ja suomalaisen Living Lab menetelmien vertailu | 47 |
| 11 | Näin Living Lab toimintaa voitaisiin kehittää venäläiseen kulttuuriin sopivaksi | 48 |
| | Lähteet..... | 52 |
| | Kuvat ja taulukot | 54 |
| | Liitteet | 55 |

1 Johdanto

Kyseinen tutkimus liittyy Shopping Experience - Kauppakatu elämyksellisenä tilana - hankkeeseen. Tämän hankkeen tarkoituksena on löytää uusia tai käyttämättä jääviä mahdollisuuksia kauppakatuja yleiskuvan kehittämiseen. Kehittymisen kysymys koskee kaikkia kadulla sijaitsevien palveluiden osatekijöitä laatuun liittyen aina kadun ulkonäköön ja viihtyvyyteen saakka. Uusia mahdollisuuksia on tarkoitus kehittää käyttäjälähtöisesti. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että hanke alkaa käyttäjien mielipiteiden ja toivomuksien keräämisestä hankkeen mahdollista käynnistämistä varten. Keravan Kauppakaari on yksi Shopping Experience- hankkeen tutkimuskohteista, ja siinä olevat kaupat sekä kadun yleisilme tutkitaan tässä opinnäytetyössä. Kaupat tutkitaan informanttien päiväkirjojen ja haastattelujen avulla. Kauppakaaren ulkoasua pohdittiin blogissani, jonka olen pitänyt www.mail.ru portaalissa.

Pääasiallinen syy venäjänkielisten osallistujien mukana oloon on se, että he omaavat jonkin verran poikkeavia kulutustapoja suomalaisiin kuluttajiin verrattuna. Venäläiset maahanmuuttajat ovat suomalaisessa ympäristössä hieman ”ulkopuolisia”, ja siksi näkevät monet asiat ”tuorein silmin”. Ennen Laurealla ei pidetty tämänkaltaisia tutkimuksia maahanmuuttajainformanttien kanssa, vaan pelkästään suomalaisten avulla. Vaikka osa venäjänkielistä informantteista on asunut Suomessa melko kauan, he ovat säilyttäneet paljon hyviä ja huonoja muistoja ja elämyksiä Venäjän kaupoista, jotka voivat toimia sekä vertailukohteina, että idealähteinä. Myös omaperäinen ajattelutapa, joka säilyy ihmisillä koko elämänsä ajan voi synnyttää odottamattomia ideoita mm. palvelujen parantamiseksi. Tämä on käyttäjätutkimus, joka on tehty Living Lab menetelmiä käyttäen. Living Lab menetelmien lähtökohta on, että tutkimus tehdään aidossa käyttöympäristössä. Venäläisten informanttien mukaan ottamisen toinen syy on se, että he omaksuvat käyttöympäristöä omalla tavalla ja käyttäytyvät sen puitteissa omaperäisesti. Venäläisten mukanaolo antaa tutkimusprosessille erityispiirteitä, jotka on saatava selville. Shopping Experience saa mahdollisesti jatkoa Venäjällä, Pietarin kanta-asukkaat informantteina. Pietarin tutkimuksessa käytetään hyväksi Suomessa kehitetyt LivingLab otteet, ja venäläisten mukanaolo tässä tutkimuksessa auttaa arvioimaan, minkälaisia tuloksia ne otteet tuovat, venäläiseen maaperään siirrettynä ja mihin on syytä varautua. Minä toimin tämän tutkimuksen koordinaattorina. Venäläisenä voin helpommin ymmärtää ja selittää venäläisten informanttien ajattelua ja motiiveja. Se on työlle tärkeä, koska käyttäjien ajatuksien ja motiivien ymmärtäminen kuuluu käyttäjätutkimukseen ja LivingLab tavoitteisiin.

Työn teoreettisessa osassa 2. luvussa on tehty laadullisen tutkimuksen katsaus, koska tämä tutkimus on laadullinen. Kuluttajia koskevat tutkimukset markkinatutkimuksesta käyttäjä tutkimukseen on käsitelty luvuissa 3. ja 4. Käyttäjätieto, sen analysointi ja merkitys sekä Living Lab on esitetty luvuissa 5-7.

2 Laadullinen tutkimus

2.1 Laadullisen tutkimuksen käsitteestä.

Tämä opinnäytetyö on tehty laadullisena tutkimuksena, siksi luonnehditaan lyhyesti laadullisen tutkimuksen käsite. Laadullinen tutkimus nimitetään myös kvalitatiiviseksi, pehmeäksi, ymmärtäväksi ja ihmistutkimukseksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 23). Laadullinen tutkimus tähtää empiiristen tietojen ymmärtämiseen, selittämiseen ja tulkintaan. Se ei perustu tilastollisiin tietoihin, kuten määrällinen tutkimus. Vertailtaessa lyhyesti määrällistä tutkimusta laadulliseen tutkimukseen, voi sanoa, että määrällisen tutkimuksen pääkysymyksenä on ”paljonko?” mutta laadullisen tutkimuksen kysymyksiä ovat ”mitä?”, ”miten?” ja ”miksi?” Useimmiten laadullisen tutkimuksen kohteena on ihminen, ihmisryhmä, yhteiskunta. Jos kyse on ihmisistä, laadulliset tutkimukset auttavat tutkijoita motiivien, uskomuksien, asenteiden, ongelmien, arvojen ja tyytyväisyysasteiden selittämisessä. Usein ne edesauttavat tiedostamattomien motiivien, tunteiden esiin tuomisessa. (Качественное исследование)

Yksityiskohtaisemmin ilmaistuna, laadullisia tutkimuksia sovelletaan, kun kiinnostaa: tapahtumien yksityiskohtaiset rakenteet

- tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten tekijöiden merkitysrakenteet. luonnolliset tilanteet, joita ei voida mallintaa tai joissa ei voida kontrolloida kaikkia vaikutteita.
- halutaan saada tietoa tapauksiin liittyvistä syy-seuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla.

(Metsämuuronen 2000, 14)

Määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa voi soveltaa samoja metodeja, kuten esimerkiksi havainnointi, tekstianalyysi, haastattelu jne. Mutta metodien merkitys voi olla erilaista. Näin määrällisessä tutkimuksessa oleva alustava metodi voi esiintyä perustavana laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisessa metodologiassa käytettävät metodit ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi (puhtaaksi kirjoittaminen). Mutta määrällisessä tutkimuksessa havainnointi on alustava metodi varsinaista tutkimusta varten. Laadullisessa tutkimuksessa havainnointi on yksi perustavista metodista. Määrällisessä tutkimuksessa haastattelu on strukturoitujen kysymysten esittämistä satunnaisille ryhmille. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on pikemmin avointen kysymysten esittely valikoidulle ihmisille tai

ryhmille. Määrällisillä ja laadullisilla tutkimuksilla on paljon muitakin erilaisuuksia, jotka johtuvat niiden luonteesta. (Metsämuuronen 2000, 14)

Monet asiantuntijat korostavat, että laadullisen tutkimuksen tulos riippuu tutkijastaan. Laadullisen tutkimuksen prosessi perustuu monesti tutkijan omaan intuitioon, tulkintaan, luokittamistapaan. (Metsämuuronen, 2000). Myös tutkimustulokset eivät ole käytetystä menetelmästä tai käyttäjästä riippumattomia. Siinä mielessä kaikki tieto on subjektiivista. (Tuomi, Saarajarvi 2002)

2.2 Laadullisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategioista

2.2.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus (case study) on empiirinen tutkimus, jonka kohteena on tapahtuma tai toimiva ihminen tietyssä ympäristössä. Tapauksena voi olla mikä tahansa: yksilö, ryhmä, jotka ovat muista jotenkin erottuvia. Tapaustutkimuksen kuluessa pyritään kokoamaan tietoja monipuolisesti ja monella tavalla. Monipuolisuus edellyttää, että voidaan käyttää myös tilastollisia aineistoja.

(Metsämuuronen 2000, 16-18)

Tapaustutkimuksen etuja ovat:

- tapaustutkimus perustuu tutkittavan omiin kokemuksiin, mikä tarjoaa luonnollisen pohjan yleistämiselle.
- tapaustutkimuksella huomataan sosiaalisten totuuksien monimutkaisuus ja sisäkkäisyys (rakenne)
- tapaustutkimuksen tuloksia usein sovelletaan käytännössä. Parhaat tutkimukset mahdollistavat tukea vaihtoehtoisille tulkinnoille.
- tapaustutkimusten tuotokset muodostavat kuvailevan materiaalin arkiston, josta voidaan tehdä erilaisia tulkintoja.
- tapaustutkimukset antavat usein suuntauksen toimintaan, niin että niiden lähtökohdat ovat usein toiminnallisia ja tuloksia käytännössä sovellettavia
- tapaustutkimus voi palvella monenlaista lukijakuntaa; tapaustutkimusraportti sallii lukijan tehdä omia johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista.

Tapaustutkimuksessa on kysymys siitä, mitä voidaan oppia yhdestä tapauksesta analysoimalla sitä. Tapaustutkimusta voidaan pitää keskeisenä laadullisen metodologian tiedonhankinnan strategiassa. Melkein kaikki laadullisen tutkimuksen strategiat käyttävät tapaustutkimuksen otteita. Siinä mielessä laadullinen tutkimus on periaatteessa tapaustutkimusta. Muut laadullisen tutkimuksen strategiat poikkeavat esimerkiksi tutkimuksen kohteen valinnassa. (Metsämuuronen 2000, 16-18)

2.2.2 Muista tutkimusten-strategioista

Mainitaan laadullisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategioita, joita jossain määrin on käytetty tässä opinnäytetyössä:

1. Etnografia, mikä tarkoittaa ihmisestä kirjoittamista. Sen tavoitteena on osallistuvan havainnoinnin ymmärtäminen ja tutkittavan yhteisön (ihmisryhmän) kuvaaminen. Etnografian otteita voi soveltaa esimerkiksi osaston, luokan, laitoksen toiminnan ja sen yhteydessä olevan ilmapiirin kuvaamisessa ja ymmärtämisessä. (Metsämuuronen, 2000, 18-20). Opinnäytetyössäni on läsnä etnografian elementtejä, kun olen halunnut kuvata venäläisten ihmisten ostos- ja käytöstapoja, vaikka venäläinen kulttuuri ei ole minulle vierasta. Osallistuva havainnointi on ollut tarpeen venäläisten informanttien keskusteluissa yleisen tunnelman ymmärtämiseksi ja yleisten johtopäätösten ja ehdotusten muokkaamiseksi. Opinnäytetyössäni tehty aineiston analyysi sisältää tulkinnan ihmisten käyttäytymisen merkityksestä, kuten tulee olla etnografisessa tutkimuksessa (Metsämuuronen 2000, 20).
2. Fenomenografia, mikä tarkoittaa ilmiön sanallista kuvaamista. Fenomenografia tutkii pääasiassa ihmisten käsityksiä ilmiöistä ja asioista. Ihmisten käsitykset ovat erilaisia kulttuurista, uskonnosta, iästä, jne. riippuen sekä saattavat muuttua esim. ajan myötä. Siitä fenomenografia saa kritiikkiä, koska sen tulokset on kyseenalaistettavissa ja käsitykset ovat muuttuvia ja kontekstista riippuvaisia. Silti fenomenografisia otteita voi soveltaa esimerkiksi asiakastyössä, kun on tarpeen tutkia asiakkaiden ja ammattilaisten kielellistä yhteisymmärrystä. Tuloksena voidaan kehitellä ammatti-ihmisten ja asiakkaiden yhteisymmärrystä. (Metsämuuronen 2000, 22-24). Opinnäytetyössä voikin huomata fenomenograafiset piirteet, koska siinä on esitetty maahanmuuttajainformanttien käsitys sellaisesta ilmiöstä kuin suomalainen palvelu kokonaisuutena. Tämä käsitys lyhyesti sanottuna julistaa, että Suomessa ei ole olemassa palvelujärjestelmää. Uskon, että tämä käsitys on ominaista muillekin venäläisille. Venäläisenä selitän tämän näkökulman sillä, että venäläiset yleensä ovat tottuneet läheisimpään ihmiskontaktiin palvelussa ja elämässä, ja sillä, että suomalaisen itsepalvelun takana olevat työt asiakkaiden hyödyksi ovat näkymättömiä.

3 Kuluttajatutkimuksista

Ennen v. 1925 Euroopan ja USA:n suurimmat firmat fokusoivat toimintansa tuotantoonsa. Tuolloin vallitsi mielipide, että hyvä tuote voi myydä itseään, eli hyvälle tuotteelle aina löytyy kysyntää. Tuo aika oli myyjien aikaa. Ajan kuluessa tilanne on muuttunut sillä tavalla, että ”myyjien markkinoista” on siirrytty ”ostajien markkinoihin”, kun tarjolla on enemmän tavaroita ja palveluita, kuin kuluttajilla ostotarvetta. (Kurtz) Tänäkin aikana ”Markkinat ovat ostajan”(Haapaniemi, Moijanen & Muradjan ,12). Näissä olosuhteissa tuottajan on pakko saada selville, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja minkälaisia tuotteita he tulevat käyttämään sekä nykyään että tulevaisuudessa. Tämän yhteydessä on pidetty erilaisia

liiketoimintatutkimuksia, joista kuuluisimpiin kuuluu markkina- ja asiakastutkimukset. Käyttäjä tutkimus on uusimpia tutkimuslajeja, joka käsittelee käyttäjän välittömiä kokemuksia tavarat (palvelun) käytön suhteen. Alempana käsitellään lyhyesti markkina- ja asiakastutkimuksia. Käyttäjä tutkimusta käsitellään erikseen ja yksityiskohtaisemmin ja verrataan sitä perinteisimpiin tutkimuksiin.

Perinteisesti kuluttajia (asiakkaita) koskevat tutkimukset on tehty markkinatalouden valtioissa eri aiheista. Hyviä teknillisiä ratkaisuja ei riitä. Mahdollisia ostajia pitää joskus ”totuttaa” uuteen tuotteeseen. Esimerkiksi sen jälkeen, kun Henry Ford 1800-luvun lopussa kokosi ensimmäisen auton, kului aikaa, jotta auto tulisi kiinnostavaksi, koska ensin ihmiset pelkäsivät auton melua, hajua ja nopeutta. Siksi autojen myyjien piti turvautua erilaisiin erikoisiin myyntitapoihin saadakseen ihmisiä kokemaan auton mielenkiintoiseksi ja sitten tarpeelliseksi. (Kurtz)

On itsestään selvää, että ostajan markkinoilla pitää toimia ostajan pelisääntöjen mukaan. Sitä varten on välttämätöntä tietää, minkälaisia tavaroita tai palveluja on tarjottava, jotta tyydyttäisi asiakkaiden tarpeet. Sillä ehdolla asiakas puolestaan ylläpitää yritykset ja työpaikat.

Tavaratuottaja tai palvelutarjoaja pyrkii myymään mahdollisimman paljon tuotteita (palveluja), eli saada maksavia asiakkaita. Asiakas puolestaan valikoi, siksi asiakasta on perinteisesti pidetty ongelmana. Liukko(1994,6) mainitsee, että ”Asiakasvaatimusten selvittäminen sekä tuotteiden ja palvelujen kehittäminen juuri oikeaan asiakastarpeeseen on noussut menestymisen avaintekijäksi. Jo vanha kiinalainen sotapäällikkö Sun Tzu korosti vihollisen tuntemisen merkitystä.” Asiakas on siis pantu vihollisten leiriin. Mutta englantilainen sanonta neuvoo: ”If you can't beat them, join them”. Asiakas voi tulla hyväksi yhteistyökumppaniksi ja itse antaa tietoa siitä, mitä hän tarvitsee. Ja vielä parempaa: ihminen, joka välittömästi käyttää tuotetta (palvelua) voi antaa tietoa kertomalla tuotteen käyttämisestä ja jopa näyttämällä, miten käyttäminen etenee käyttöympäristössä. Saman tien tuotteen käyttäjä voi antaa parannusehdotuksia tuotteesta (palvelusta, joita on otettava huomioon tuotekehityksessä. Asiakkaat voivat jopa antaa sysäyksiä innovaatioihin. Niin pitkälle voidaan päästä käyttäjä tutkimuksella, jota saa jossain mielessä pitää markkina- ja asiakastutkimuksen jatkona.

3.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin markkinoita ja siellä vaikuttavia tekijöitä. Markkinatutkimus keskittyy kuluttajien käytökseen, haluihin, sekä kilpailijoiden ymmärtämiseen markkinataloudessa. Markkinatutkimuksen prosessissa määritellään yritysten liiketoimintaongelmat ja etsitään ongelmaratkaisut.

Markkinatutkimuksen käyttötarkoituksiin kuuluu mm.

- Markkinapotentiaalin, -osuuden tutkimus
- Imagon tutkimus
- Markkinoita koskevien ennustuksien, trendien tutkimus
- Riskinoton rajaaminen ja minimointi
- Uusien markkinamahdollisuuksien hahmottaminen

Markkinatutkimuksella arvioidaan myös mainonnan tehokkuutta, etsitään jakelukanavia jne. Markkinatutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan kyselemällä ihmisiltä ja haastatteleamalla heitä eri tavoin. Kyselyt voidaan suorittaa tutkimuslomakkeiden, sähköpostin, internetin, sms:in avulla. Haastatteluita voidaan pitää sekä henkilökohtaisesti että puhelimitse. Saadut vastaukset analysoidaan, ottaen huomioon kerättävän tiedon sisältö sekä käyttötarkoitus. Tiedonkeruun kanavat valitaan tavallisesti tiedonkeruun kohderyhmän perusteella.

(Wikipedia)

Markkinatutkimuksessa saadaan selville, ketkä ovat kiinnostuneet tuotteen (palvelun) ostamisesta, miten tuote vastaanotetaan markkinoilla, jopa kannattaako tuoda sitä markkinoille. Markkinatutkimukset kohdistuvat ostospäätökseen vaikuttaviin tekijöihin esimerkiksi tuotteiden vahvuuksiin ja heikkouksiin, myynti- ja jakelutapoihin. (Wikipedia, Markkinatutkimus)

3.2 Asiakastutkimus

Markkinatutkimus operoi melko yleisillä ja suurilla käsitteillä. Siinä ei analysoida erillisiä asiakkaita, vaan asiakasryhmiä. Asiakastutkimus lähestyy läheisimmin asiakkaisiin ja auttaa ymmärtämään asiakkaita ihmisinä markkinatutkimusta paremmin. Asiakastutkimuksella saadaan selville mm. syitä, miksi asiakas tekee ostoksia, tai, päinvastoin, mitkä seikat estävät ostospäätöksiä. Asiakastutkimus selkeyttää asiakkaiden toiveita ja odotuksia sekä mielipiteitä yrityksestä ja sen kilpailijoista. Asiakastyytyväisyys on ehkä tärkeintä, mitä asiakastutkimus voi tuoda esiin. Asiakastyytyväisyyden osatekijöinä ovat palvelut, tuotteet, niiden laatu ja tavoitettavuus, henkilöstön ammattitaito jne. (Eccu Finland Oy, Asiakastutkimus)

Asiakastutkimuksen antamien tietojen perusteella yritys voikin kehittää liiketoimintaansa asiakaslähtöisemmin. Ymmärrettäessä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostospäätöksiin, voidaan helpommin ylläpitää vanhat asiakassuhteet sekä hankkia uusia asiakkaita. Näin myynnin kasvattaminen etenee menestyksellisemmin, ja sitä tarvitaankin. (Eccu Finland Oy, Asiakastutkimus)

Asiakastutkimuksen tiedonkeruutavat ovat markkinatutkimuksen kaltaisia, eli asiakastutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan tyypillisimmin kyselyinä (Wikipedia, Asiakastutkimus).

Asiakastutkimuksella saatu asiakastieto voi sisältää jossain määrin käyttäjätietoa, mutta ei ihan varmasti, koska asiakkaat eivät aina ole loppukäyttäjiä (Hyysalo 2006,45)

Mutta kaikissa yllämainituissa tutkimuslajeissa asiakas on pikemmin objektina. Näiden tutkimusten tavoitteena on tavaroiden kysynnän ja menekien lisääminen, mikä on luonnollista liiketoiminnalle. Mutta myynnin lisäämistoimenpiteillä jossain tapauksessa ei ole mitään tekemistä käyttäjän todellisten tarpeiden kanssa, kuten esimerkiksi, coca-colan pullojen korkkien avulla järjestetyillä arpajaisilla. Käyttäjien käyttöympäristö, tunnelmat, haaveet jäävät näissä tutkimuksissa vain sivuseikaksi tai täysin ulkopuolisiksi. Käyttäjän tarpeet ja käyttöympäristö tutkitaan käyttäjätutkimuksella.

4 Käyttäjätutkimus

Käyttäjätutkimus on käyttäjiä ja käyttöä koskeva tiedonkeruu. Käyttäjätutkimukseen nojaavalla tuotekehityksellä on määrä suunnitella ja mahdollisesti luoda tuotteita, jotka omaavat käytettävyyttä. Käytettävyys (engl. *usability*) on tavarán, palvelun tai ympäristön helppokäyttöisyyttä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. ISO-9241-11 -standardin mukaan käytettävyys "Se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä".(Wikipedia, Käytettävyys)

Käyttäjä suhtautuu tuotteeseen eri näkökulmasta kuin suunnittelija. Suunnittelupäätöksiä ei saisi tehdä sen perusteella, mikä itsestä tuntuu hyvältä, ymmärrettävältä, tai yleiseltä suunnittelutavalta.

Tuotteen käyttäminen ei ole käyttäjän itsetarkoitus, vaan johonkin tulokseen pyrkiminen. Tuotteen avulla käyttäjä voi viihtyä, tehdä työtä, tai jotain muuta, kuin pelkästään tuotteen käyttämistä. Tämä yksinkertainen ajatus suunnittelijan tulisi pitää mielessään. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009,65)

Nykyään yhä useimmiten puhutaan asiakasyhteistyöstä. Käyttäjätutkimukset ja Living Lab, jotka ovat kuvattu alempana, ovat menetelmiä, joilla pyritään tekemään asiakkaasta yhteistyökumppania. Joka tapauksessa asiakas-, kuluttaja- ja käyttäjätieto on ajankohtaista yrityksille, joka tuottaa menestyviä tuotteita tai palveluja.

4.1 Käyttäjätutkimuksen ja markkina- sekä asiakastutkimuksen ero

Käyttäjätutkimus joskus rinnastetaan virheellisesti markkina- ja asiakastutkimukseen. Markkinatutkimuksella saatu markkinatieto osoittaa, ketkä ovat ostajia, miten ja millä hinnalla ostetaan. Tietenkin saman tuotteen ostajilla voi olla yleisiä piirteitä.

Markkinatutkimus antaa liian yleisiä tietoja, joiden perusteella ei saa tehdä nimenomaan käyttöä koskevat teknilliset ratkaisut. (Hyysalo, 2006, 8-9).

Asiakastutkimus antaa tietoa siitä, kuka on ostaja, mistä ostos on tehty, ja miltä tuote vaikuttaa, asiakkaan kannalta. Asiakastutkimuksella saa enemmän käyttöä koskevia tietoja, kuin markkinatutkimuksella. Asiakkaiden palautteet antavat asiakastietoja, jotka voivat liittyä tuotteen käyttöön, ja antavat joskus vihjeitä parannusehdotuksista. Mutta nämä tiedot ovat välillisiä ja hajanaisia. Sitä paitsi ostaja ja käyttäjä on joskus eri ihmisiä. (Hyysalo 2006,8-9).

Sekä asiakas- että markkinatutkimus jättävät todellista käyttäjää koskevia tietoja niiden päätehtävän ulkopuolelle. Käyttö ja siihen liittyvät asiat eivät kuulu näiden tutkimuslajein intresseihin, jotka rajautuvat tavaroiden ostamisiin ja asiakastyytyvyyteen. Kysymys siitä, mitä tapahtuu tavarain oston jälkeen ja mikä on tuotteen käytettävyyden, kuuluu käyttäjätutkimuksen tehtäviin.

4.2 Käytettävyyden tuottavista eduista

Tuote, jolla on käytettävyyden, tuo etua sekä käyttäjälle, että tuottajayritykselle ja tuotteen suunnittelijalle.

Käyttäjän työ käytettävän tuotteen avulla on tehokasta. Tuotteen tehokkuus tuo sen käyttäjälle hyvinvointia ja mielihyvää, eikä stressiä. Käytettävä ja tehokas tuote ei petä vaan ansaitsee luottamusta. Se säästää käyttäjän aikaa, rahaa ja hermoja. Luotettavalla tuotteella toimiessa käyttäjä voi perustaa saamansa tulokset työryhmän sisäisen ristiriidan tullessa. Summaten, käytettävyyden, tehokkuus ja luottamus tuotetta kohtaan synnyttävät hyvää käyttökokemusta. Hyvä käyttökokemus johtaa halukkuuteen käyttää tuotetta edelleenkin. Tuote keuhataan ja suositellaan muille ihmisille, toisin sanoen, tuote saa hyvää mainetta. (Sinkkonen, Nuutila&Törmä, 2009,28-29)

Käytettävän tuotteen valmistaja saa imagoaan nostavaa hyvää mainetta. Maine on tärkeää kilpailuetua. Hyvin tehty, käytettävä tuote viestii valmistajan laatutietoisuudesta. Luottamus yrityksen valmistamaan tuotteeseen synnyttää luottamusta yritykseen. Luotettavan yrityksen valmistamat tuotteet ostetaan paremmin, mikä tuo taloudellisia menestyksiä. Toisaalta, käytettävä, tehokas ja luotettava tuote auttaa valmistajaa rahan säästämässä, koska se ei vaadi uusimista eikä ylimääräisiä tukikustannuksia ja niistä johtuvia menoja. Ja jos hyvä tuote uusitaan, se uusiminen tuo tuotteelle vain lisäarvoa. Nämä kaikki parantavat yrityksen tulokset, kasvattavat liikevaihtoa ja voittoa. (Sinkkonen ym 2009,27-29)

Käyttäjäkeskeiset menetelmät tuovat samalla etuja suunnittelijallekin. Ne perehdyttävät suunnittelijaa käyttäjän maailmaan, antavat varmuutta siitä, että valittu suunnittelun suunta on oikea, tutkimukseen perustuva. Menestyksekkään ja käytettävän tuotteen suunnittelija saa lisää ammattikokemuksia. Loppujen lopuksi, se antaa suunnittelijalle ammattitilpeyttä, koska kaikki suunnittelijat haluavat tehdä työnsä hyvin ja olla tyytyväisiä työnsä tuloksiin. Perinteisesti insinööritieteet eivät sisällä menetelmiä, joilla tutkitaan ihmisten toimintatapoja. Käyttäjätutkimukset auttavat korvaamaan sitä. (Sinkkonen ym 2009,27)

Näin ollen hyvä, käytettävä tuote (palvelu saa hyvää mainetta, joka houkuttelee uusia asiakkaita). Käytettävyys on valttikortti kilpailussa. Käytettävä tuote luo luottamusta tuotteen tekijään, mikä johtaa käyttäjän puolesta lojaalisuuteen, tyytyväisyyteen ja kärsivällisyyteen, kun käyttäjä antaa anteeksi virheillekin. Tuotteen käytettävyys vapauttaa tekijän monista menoista, kuten tukikustannukset, ylimääräiset testit jne., sekä ajanhukasta, kuten erimielisyyksien selvittämistä, palavereista, ym. Ihmiskeskeistä tuotetta ei tarvitse uusia huomattavasti tai uusiminen ei tarvitse paljon panostusta

(Sinkkonen ym s.27).Investoinnit käyttäjätiedon saamiseen säästävät 100-1000% kokonaisinvestointiin nähden (Hyysalo, 2006,6). Käytettävyyttä antava käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu kannattaa. Sillä saadaan aikaan onnistuneet tuotteet, joilla on seuraavat ominaisuudet:

- tuote on teknisesti toimiva
- tuote on kaupallisesti kannattava
- käyttäjälle hyödyllinen ja haluttava

(Hyysalo 2006, 6)

Voidaankin esittää negatiivisia esimerkkejä: yritykset, jotka eivät ole osanneet toteuttaa käytön suunnittelua, ovat usein kärsineet suuria tappioita. Arvioilta 84% järjestelmistä pidetään epäonnistuneina, vaikka 46% yritysten tuotekehitysmenoista käytettiin niihin. Suurin epäonnistumisen syy on käyttäjien tarpeiden huomiotta jättäminen. (Hyysalo 2006, 2). Teknologian käytön ja käyttöympäristön merkitys havaittiin 1970-luvulla. Tuolloin verrattiin onnistuneet teknologiaprojektit epäonnistuneisiin. Vertailussa olevia projekteja oli satoja, ja niitä käsiteltiin kymmenien eri piirteiden osalta. Vertailun tulokset osoittivat, että ainoat merkittävät erot olivat käyttäjien tarpeiden ymmärtämisessä ja projektien sisäisen kommunikaation laadussa.

Vaikka tuotteen projekti voi olla lupaava kehitysvaiheessa, lopputulos voi jäädä epäonnistuneeksi, käytettävyyden suunnittelun laiminlyönnin takia. Pahinta on se, että usein käytön suunnittelun laiminlyöntejä ei saa korjattua jo teknisistä syistä.(Hyysalo 2006, 2, 3).

Käyttäjätutkimusta pohditaan usein web-sivuston käyttöliittymien suunnittelun yhteydessä niiden käytettävyyden saavuttamiseksi. Mutta käytettävyys on määritelmän mukaan myös esineiden, palveluiden, ym. ominaisuus. Hyvän ja käytettävän web-sivuston käyttöliittymän suunnittelun periaatteet pätevät myös tavaroihin ja palveluihin, mm. kaupoissa jotka ovat tämän opinnäytetyön tutkimusaiheena.

4.3 Käyttäjäryhmä

Ennen kuin ryhdytään käyttäjätutkimukseen (kuva 1), pitää rajoittaa piiri, jonka sisällä ”oleskelee” käyttäjiä, joille tuote aiotaan suunnitella. Rajan sisällä olevat käyttäjät muodostavat käyttäjäryhmän.

Käyttäjäryhmällä tarkoitetaan joukkoa käyttäjiä, joilla on samanlaiset tavoitteet ja tarpeet, samanlainen osaaminen toimintatapoineen ja jotka tarvitsevat samanlaista käyttöliittymää. Käyttäjäryhmät on pakko määritellä tuotetta suunniteltaessa, koska ilman sen määrittelemistä suunnitellaan kaikille, mikä on sama, kuin suunniteltaisiin ei kenellekään. (Sinkkonen ym 2009,66-68)

4.4 Käyttäjäprofiili

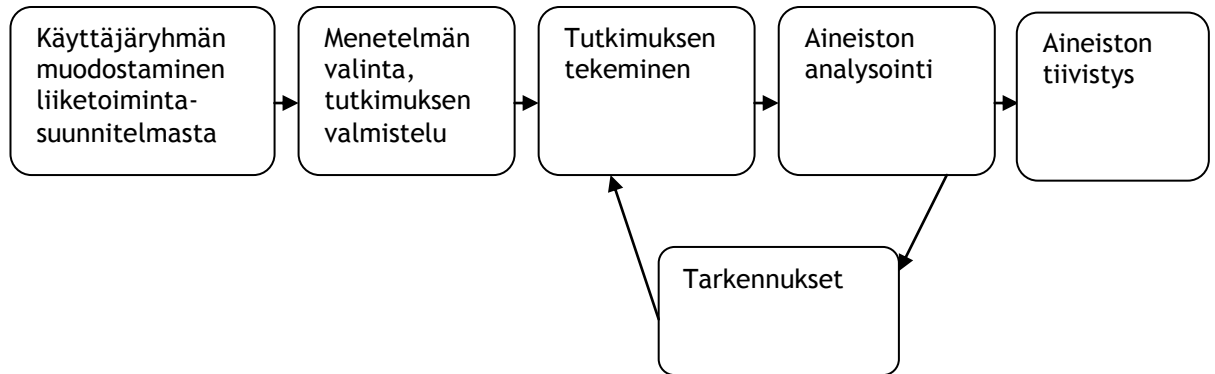
Käyttäjäprofiili on havainnollistava kuvaus käyttäjästä, joka tehdään ennen varsinaista käyttäjätutkimusta. Käyttäjäprofiilin avulla hahmotetaan käyttäjäryhmän jäsenen tyypillisiä ominaisuuksia ja piirretään mielikuvituksellinen ihmiskuva käyttäjästä. Se helpottaa kuvitellun käyttäjän maailman ymmärtämistä.

On kolme lähestymistapaa Käyttäjäprofiilin löytämiseksi:

- Kuvitellaan, ketkä ovat nykyiset käyttäjät, ja keitä halutaan tulevaisuuden käyttäjiksi.
- Saadakseen konkreettisempaa informaatiota nykyisistä käyttäjistä, haastatellaan yrityksen eri osastojien työntekijöitä. Esimerkiksi voi haastatella markkinointia, myyntiä, tukiyksiköitä hoitavia ja liiketoiminnan päätöksentekijöitä.
- Arvioidaan ketkä ihmiset tarvitsevat kyseistä palvelua. Ratkaistaan, ketkä ovat käyttäjiämme luonnostaan ja ketkä on jätettävä ulkopuolille.

Käyttäjäprofiilin tehtyään ryhdytään käyttäjätutkimukseen, joka antaa vastaukset siihen, onko käyttäjäprofiilin avulla hahmoteltu ihmisryhmä oikea käyttäjäryhmä.

(Sinkkonen ym 2009,67-69)



Kuva1. Käyttäjätutkimuksen prosessi. (Sinkkonen ym 2009,70)

4.5 Käyttäjätutkimuksen menetelmät

4.5.1 Haastattelut

Haastattelujen avulla voidaan keskustelemalla kerätä tietoa käyttäjien kokemuksista ja asenteista, ja siitä, miten käyttäjät käyttävät tuotetta tai palvelua, mistä tuotteen ominaisuuksista he pitävät tai eivät pidä ja minkälaisia parannuksia he toivoisivat.

On olemassa seuraavia haastattelutyypppejä:

- Lomakehaastatteluissa laaditaan etukäteen kysymykset ja usein myös vastausvaihtoehdot. Kaikki haastateltavat vastaavat samoihin kysymyksiin. Menetelmä muistuttaa paljon kyselyä.
- Teemahaastatteluissa käsitellään ennakoon mietittyjä teemoja, mutta haastattelutilanteissa on myös vapautta. Samat teemat käsitellään monien haastateltavien kanssa, vaikka yksittäisiä kysymyksiä ja niiden muotoilua saa vaihdella haastattelujen välillä.
- Avoimessa haastatteluissa käytetään avoimia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ei ole etukäteen valmiina. Avoin haastattelu on luonteeltaan keskustelu, jonka raamit ovat aiheen määritelmiä. Haastattelijä voi johtaa keskustelua ja esittää täsmentäviä kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Avoimella haastattelulla voidaan saada esille sellaisiakin asioita, joita haastattelijä ei ole arvannut tai osannut kysyä muulla tavalla.
- Ryhmähaastatteluissa haastatellaan joukkoa.

Kysymysten tulisi kohdistua käyttäjien kokemuksiin.

Haastatteluista kannattaa tehdä huolelliset muistiinpanot tai ne kannattaa nauhoittaa. (Käyttäjät mukaan tuotekehitykseen)

Haastattelumenetelmän etuja ovat sen helppous, joustavuus ja suora vuorovaikutus haastateltavan kanssa. Haastattelutilanteen vuorovaikutuksellisuus mahdollistaa sellaisten asioiden selvittämisen, joissa aihe on tuntematon tai epäselvä. Luotettava ilmapiiri suo tarkentavien ja arkaluonteisten kysymysten esittämisen. Haastattelu voi olla motivoiva tutkimusmenetelmä haastateltavalle, jos aihe häntä kiinnostaa. (Käyttäjät mukaan tuotekehitykseen)

Haastattelumenetelmän haasteita ovat sopivan ja luotettavan ilmapiirin luominen, sopivien, tahdikkaiden, muttei johdattelevien ja epätäsmällisten kysymyksien laatiminen. Haastattelijan on varauduttava siihen, että haastateltava puolestaan voi erehtyä, kaunistella ja valehdella. Siksi haastattelu kannattaa yhdistää muihin menetelmiin, esimerkiksi kyselyyn, havainnointiin tai luotaimiin yleisten tulosten luotettavuutta parantamiseksi. (Käyttäjät mukaan tuotekehitykseen)

4.5.2 Havainnointi

Havainnointi on menetelmä, jossa ihmisiä tarkkaillaan heille luonnollisissa tilanteissa ja aidoissa ympäristöissä. Tällaisia tilanteita ja ympäristöjä voivat olla kaikki, työpaikasta kodin olohuoneeseen saakka.

Havainnoinnin tavoitteena on ihmisten toiminnan ja sen merkityksen ymmärtäminen määritellyssä olosuhteissa. Käyttäjä tutkimuksessa havainnoimalla pyritään ymmärtämään käyttäjiä

ja heidän käyttöympäristöjään, tarpeitaan, käytäntöjään, sosiaalisia suhteitaan jne.

Havainnoinnin avulla tuotekehittäjä voi toistaiseksi omaksua käyttäjän roolin empaattisuuden parantamiseksi.

Havainnointia voi käyttää tuotteen (palvelun) suunnitteluvaiheessa ja myös tuotteen (palvelun) jatkekehittelyssä tai käytön seurannassa.

Havainnoinnin avulla löydetään käyttäjien toimintaa ja tarpeita sekä käyttöympäristöä koskevia näkymiä, mikä antaa paremmat mahdollisuudet tuote- tai palvelukehityksen onnistumiselle.

Havainnoinnin avulla ei voi ymmärtää kaikkia tutkittavan ihmisen tekemisiä ja siksi lisätietoa kannattaa hankkia esim. haastattelemalla.

(Käyttäjät mukaan tuotekehitykseen)

Havainnoinnin heikkona puolena voi olla tutkijan ennakkokäsitykset, jotka saattavat vääristää havaintoja. Siksi tuotekehittäjän kannattaa toistaiseksi luopua omasta roolista ja keskittyä

käyttäjän toimiin ja sen jälkeen voi palata varsinaiseen työhön ja yrittää keksiä ratkaisuja käyttäjien ongelmille.

Toisena vaikeuksina on se, että havainnointimenetelmä vie melko paljon aikaa. Tulosten saaminen ei ole nopeaa eikä aina sataprosenttisesti varmaa. Lisäksi havainnointi koskee yleensä jotain kapeata

käyttäjäryhmää tai -ympäristöä, joten tulosten soveltaminen muihin kohteisiin voi olla ongelmallista.

Onnistuessaan havainnointi tuottaa yritykselle uusia tuoteideoita, antaa tärkeää pohjatietoa tuotekehitykseen tai auttaa löytämään puutteita nykyisessä tuotteessa. (Käyttäjät mukaan tuotekehitykseen)

4.5.3 Luotaimet

Luotaimilla voi kerätä tietoa siitä, miten ja missä tilanteessa käyttäjät soveltavat palvelua (tuotetta pitkän ajan kuluessa, kun tutkija ei voi olla jatkuvassa kanssakäymisessä käyttäjien kanssa.

Luotain-menetelmä perustuu esim. itsedokumentointiin, kun käyttäjä pitää päiväkirjaa siitä, miten hän käyttää määrättyä palvelua (tuotetta), mitä kokee sitä käyttäessään. Päiväkirjan sijaan voi käyttää kameraa tai kännykkä-kameraa, postikortteja valmiine postimerkkeineen sekä sähköpostia, ym.

Luotain-menetelmää käytetään, jos tutkitaan uuden palvelun (tuotteen) käytännöllistä soveltuvuutta, olemassa olevan tavarat (palvelun) uusimista suunnitellessa, tai tarkistetaan sen heikkoja kohtia.

Luotain-menetelmä toteutetaan siten, että käyttäjä toimii normaalisti arkitilanteissa ja kirjoittaa tai muuten tallentaa toimiaan ja asioita muistiin. Luotainmenetelmä edellyttää osallistujien haastattelua 1-2 kertaa kuukaudessa, kun käydään läpi muistiinpanot ja täsmennetään niitä. Haastattelut voi pitää ryhmissä, silloin on mahdollista vertailla eri informanttien kokemuksia.

Luotaimien etuna on käyttäjän ”vapaus”, koska häntä ei tarkkailla eikä häiritä toimiessaan. Luotaimelta voi saada paljon informaatiota sekä tavarasta (palvelusta) että käyttäjästä, ja myös miten käyttäjä oppii soveltamaan palvelua (käyttämään tuotetta).

Luotain-menetelmän etuihin kuuluu se, että se kelpaa käyttökokemuksen tutkimiseen ja käytettävyydestäukseen. Luotaimella voi seurata, miten palvelu-käyttäjä -suhde muuttuu mahdollisesti ajan kuluessa. (Sinkkonen ym 2009, 107,317-318)

5 Käyttäjätiedon analysointimenetelmistä

5.1 Luokittelu on analysoinnin alku.

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi tapahtuu joskus samanaikaisesti tiedonkeruun kanssa. Kerätyn tiedon analysoinnissa on pyritettävä pysymään erossa mahdollisista ennakkoletuksista. Parhaiten tulosten saamiseksi on hyvä, jos tutkimuksen tekijä analysoi aineiston itse. Tutkijan on tunnettava saatu tieto mahdollisimman syvällisesti, paneutuen aineiston yksityiskohtiin. Aineisto luokitellaan usean kerran, ensin karkeasti, sitten täsmällisemmäksi. Aineiston lajittelussa etsitään lainalaisuuksia ja merkataan poikkeuksia. Poikkeusten tiheys voi vaatia luomaan uudet luokat. (Metsämuuronen 2000, 50-54)

Laadullisen tutkimuksen tulosten analysoiminen ei ole yksiselitteistä. Ryhmittelyperusteet voivat syntyä analysointiprosessin aikana tai ne voivat määräytyä esimerkiksi tutkimuskysymysten perusteella. Koska laadullisen tiedon analysoiminen on subjektiivista, siihen on hyvä osallistua useamman kuin yhden henkilön. Analyysi on myös hyvä tehdä mahdollisimman pian tiedon keruun jälkeen. (Savolainen 2006)

5.2 Taulukointi

Taulukointi on yksi analysoinnin menetelmistä. Saatu aineisto voidaan poimia taulukkoon, jos aineisto on suhteellisen yksinkertaista. Aineisto ryhmitellään sarakkeisiin, joita voi tarvittaessa lisätä. Otsikoita ei kannata tehdä etukäteen. Tulos on hyvä, jos taulukon tekee ihminen, joka on ollut tutkimuksessa mukana. (Sinkkonen ym. 2009)

5.3 Samankaltaisuusanalyysi

Käyttäjätutkimusmenetelmien tuoman laadullisen aineiston analysointimenetelmistä samankaltaisuusanalyysi (affinity diagram) on suotuisimpia. Sen periaate on siinä, että jokainen tutkimuksessa esiin tullut asia käydään läpi ja yhdistetään muihin samaan asiaan liittyviin asioihin. Tarkoituksena on saada yhteiskuva asioista. Samankaltaisuusanalyysi tehdään seinätaululle. Analyysin tekee jokainen tutkijaryhmä yhdessä, sillä tärkeällä ehdolla, että kaikki ryhmäläiset ovat tasa-arvoisia.

Analyysin prosessi näyttää seuraavalta. Kaikki esiin tulleet asiaan liittyvät lausahdukset, tulkinnat jne. kirjataan lapulle ja sitten laput kiinnitetään seinätaululle. Samanaikaisesti laput ryhmitellään, ensin intuitiivisesti. Sitten lappuja tulee taululle lisää, ja havaitaan uusia

aihealueita. Näin ryhmien määrä kasvaa. Analysoinnin kuluessa lappuryhmistä voi tulla sekä isoja että pieniä. Siinä tapauksessa voi miettiä, kannattaako jakaa joku iso ryhmä pienemmäksi ja yhdistää pienet ryhmät keskenään tai liittää joku niistä johonkin isompaan ryhmään.

Kun kaikki laput on laitettu seinälle, käydään ne läpi. Tehdään tarvittaessa lappujen siirtoja ja duplikointeja. Samoja asioita tarkoittavat laput laitetaan vierekkäin. Näin ryhmittely selkeytyy.

Ryhmittely tehdään oman kannan perusteella, ja tuloksena voi olla usea oikea ratkaisu, eikä yhtään väärää. Samankaltaisuusmenetelmän edut ovat havainnollisuus, mahdollisuus nähdä asiat kokonaisuutena. Menetelmän haittana on tulosten dokumentointi seinätaululta, mikä on työlästä ja aikaa vievää. Analyysin prosessissa kategorioita ei pidä tehdä ennen ryhmittelyä, koska tarkoituksena on nähdä, mitä tutkimusaineistosta nousee esiin. Muuten suunnittelijoiden ennakkokäsitykset vaikuttavat tuloksiin. Lopuksi otetaan valokuvat lappuryhmistä. (Sinkkonen ym 2009, 116-121)

6 Living lab

Living Lab konseptio on Professori William J. Mitchellin kehittämä. Hän kiinnitti huomiotaan sosiaaliseen ja työympäristöön ja ehdotti soveltamaan käyttäjäkeskeisen tutkimusmenetelmän aitoon ympäristöön. Idean tuloksena on syntynyt filosofia, joka tekee perinteisesti ongelmana pidetystä (asiakas on kuningas) käyttäjästä arvokkaan tekijän. Käyttäjäkeskeisyys tuo paljon hyötyä ja etuja tuottajille ja käyttäjille. Käyttäjäkeskeisyys pyrkii tekemään kaikkea mahdollista palvellakseen käyttäjän tarpeita. Asiakas on kuningas. Mutta kuningas voi olla ennustamaton ja oikullinen, mikä on ongelma tuottajalle. Living Lab tekee asiakkaasta yhteistyökumppanin.

Living Lab on uusi konseptio, jolla on usea määritelmä, joista alempana on kaksi.

Ensimmäisen määritelmän mukaan Living Lab on uusi tutkimusparadigma, joka yhdistää käyttäjäkeskeisen monipuolisen tutkimuksen lähestymistavan ja aidon elämän kokemuksiin perustuvaan käyttäjien ajaman innovaation.

Tämän tarkoituksena mm. on:

- syventää ilmiöiden ymmärtämistä
- tutkia ja arvioida uusia ideoita ja konseptioita
- suhteuttaa uudet ideat ja konseptiot käyttäjien arvoihin
- mahdollistaa monikertakäyttöiset experimentit (tietokokonaisuudet, tutkimusprotokollat ja metodit)
- saada tulokseksi laadukkaampia ja luotettavimpia tuotteita ja palveluja
- vauhdittaa uusien konseptioiden tulon markkinoille ja edesauttaa niiden käyttöönottoa.

- panostaa uusiin potentiaalsiin markkinoinnin kärkiryhmiin
- tuottaa tiedon ja innovaation saavutukset lähemmäksi käyttäjää.

(Living Lab, Wikipedia)

Toisen määritelmän mukaan Living Lab on innovaation ja kehittymisen ympäristö, jossa käyttäjä esiintyy uusien ICT-ratkaisujen suhteen aidossa ja puoliksi aidossa olosuhteissa. Käyttäjä on tutkimuksen osallistuja sekä keskivaiheessa että pitkä-aikaisessa tutkimuksessa uusien ratkaisujen arvioinnissa ja innovaatioiden mahdollisuuksien avauksissa.

(Living Lab, Wikipedia)

Helsingin Living Lab julistaa, että Living Lab on Ympäristö tulevaisuuden innovaatioille: Living Lab on tulevaisuuden innovaation rakentamisen ympäristö, jossa aidon elämän ja käyttäjän antamaan suuntaan, innovaatiosta tulee tavallinen yhteisluomisen tekniikka uusille tuotteille ja palveluille. Living Lab käyttää etunaan luovien kykyjen, sosiaali- kulttuuristen monipuolisuuksia, sekä loppukäyttäjien epäennustettavuutta ja kekseliäisyyttä. Living Lab yhdistää asianosaisina sijoittajia, tuottajia, kehittäjiä ja käyttäjiä. Näin yhteisluominen eli co-creation syntyy ottamalla mukaan julkisen sektorin, liike-elämän, teknologisia puistoja, ym. ja tietenkin loppukäyttäjiä, sekä ammattilaisia että amatöörejä.

Toisaalta, Living Lab on aidon maailman testaaminen.

Living Lab testaa aidon maailman loppukäyttäjän avulla aidossa digitaalisessa, fysikaalisessa ja sosiaalisessa ympäristössä. Näin Living Lab:in osallistujien yhteistyön tuloksena syntyvät teknologiat ja innovatiiviset tuotteet ja palvelut, jotka ovat taatusti kehitetyt markkinoinnille tultuaan. (Helsinki Living lab)

7 Käyttäjätieto tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä

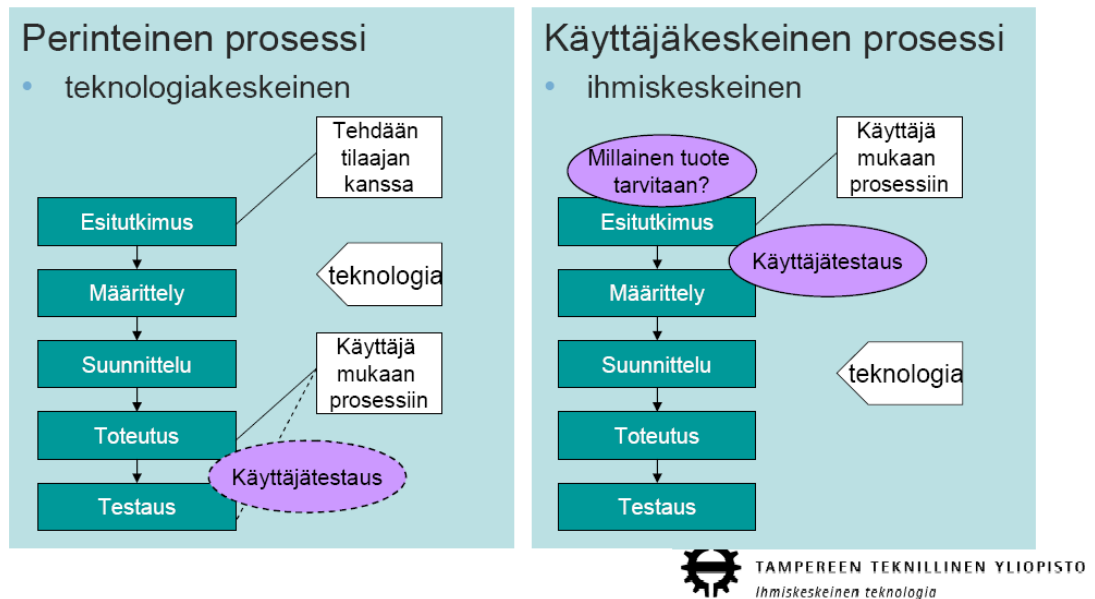
Tuotteiden suunnittelun tutkimus osoittaa, että usein käyttöä koskevaa ratkaisua tehdään tuotekehittäjien kokemusten ja oletusten pohjalta. Pääasiassa arkijärki ja stereotyyppit toimivat oletusten lähteenä. Mutta parhainta käyttäjätietoa voivat antaa käyttäjät.

Tuotekehittäjät voivat tehdä yhteistyötä avainasiakkaiden tai käyttäjäryhmien kanssa.

Yhteistyöllä voi saada aikaan vikojen etsintää, parannusideoita tai jopa koko tuotteen suunnittelua. (Hyysalo, 2006, 86)

Perinteisesti käyttäjä on toiminut valmiin prototyypin arvostelijana, joka ”punnitsi” uuden mahdollisen tuotteen hyviä ja vähiten hyviä puolia. Mutta nykyään käyttäjä on mukana usein tuotekehityksen varhaisimmissa vaiheissa, kuten on varsin havainnollisesti esitetty kuvassa 2:

Käyttäjäkeskeinen projekti vs perinteinen projekti



Kuva 2. Käyttäjäkeskeisen suunnittelu: Normanin suunnitteluperiaatteet. Käyttäjäkeskeinen suunnitteluprosessi

Käyttäjätiedon kertymisen ja käyttämisen tyypillisinä vaiheina ovat prototyypin rakentamisen, testaamisen, koekäytön, pilottikäytön ja varhaisen käytön vaiheita. Hyysalo(2006),väittää, että käyttäjää ja käyttöä koskevaa tietoa tarvitaan kaikessa tuotekehitysprosessissa. Jopa ideavaiheessa on tärkeitä, kuinka hyvin tuotekehittäjät tuntevat aiottujen käyttäjien tarpeet ja toiveet, sekä heidän toimialansa. Silloin käyttäjätieto antaa ideoita paikoista, joihin yrityksen osaamisella voidaan iskeä, ja miten ideoita voi arvioida ja jalostaa kohti tuotekonsepteja.

Konseptisuunnitteluvaiheessa käyttöä ja käyttäjiä koskevia tietoja tarvitaan vaatimusmäärittelyssä ja spesifikaatioiden tekemisessä, tuotekonseptien luomisessa. Siinä vaiheessa täytyy tietää käyttäjiä ja niiden tarpeita, jotta saataisi selville tuotteen ominaisuuksia, ja arvioida sen kannattavuutta, markkinointia ja jakelua.

Konseptisuunnitteluvaiheessa tiedostetaan selkeämmin käyttöä koskevan tiedon tarve ja pyritään hahmottamaan tuotteen käyttöympäristöä.

(Hyysalo 2006,55)

Käyttäjätiedon kertymisen ja käyttämisen tyypillisinä vaiheina ovat prototyypin rakentamisen, testaamisen, koekäytön, pilottikäytön ja varhaisen käytön vaiheita.

Epäonnistumisen riskiä voi pienentää rakentamalla tuoteideoista malleja ja testaamalla niitä

käyttäjien avulla konseptisuunnitteluvaiheessa. Varsinaisten prototyyppien testaamisesta siirrytään useimmiten pilottikäyttöön. Pilottikohteet ja varhainen käyttö paljastavat teknillisiä virheitä ja selvittävät miten tuote sopii käyttöympäristöön ja sen infrastruktuuriin. Se paljastaa myös käyttäjien työkäytäntöä, esimerkiksi, miten käyttäjä jatkaa tuotteen muokkaamista mikä osoittaa, millaisia uusia mahdollisuuksia tuote sisältää. Näiden tietojen hankinta, käsittely ja jalostaminen suunnitteluparannukseksi ovat tärkeitä tuotteen levittämisessä varhaisilta käyttäjiltä laajemmille markkinoille.

Tuotekehitys voi jatkua menestyksekkäästä tuotteesta, jonka ympärille syntyy tuoteperheitä. Sillä laajennetaan tuotteiden sovellusala ja tavoitellaan uusia käyttäjäryhmiä. Tuotekehitys jatkuu mahdollisesti useita tuotteen sukupolvia. Silloin käyttöä ja käyttäjiä koskevia tietoja pyritään saamaan jopa suunnittelun tueksi yli tuotesukupolven. Näin ollen, käyttäjätieto voi olla hyödyksi miltei jokaisessa tuotekehitysprosessissa, mutta tiedon laatu ja laajuus riippuu siitä, mille vaiheelle käyttäjätieto kerätään. (Hyysalo 2006 58)

Innovaatiot eivät aina saa alkunsa yritysten tuotekehitysosastolla, vaan suuri rooli uusien tuotteiden kehittämisessä on käyttäjällä. Näin, Microsoft tuli johtavaksi ohjelmistofirmaksi mm. antamalla prototyyppinsä avainkäyttäjilleen testattavaksi. Suorassa käyttäjäyhteistyössä käyttäjä on aktiivisessa roolissa jokaisessa tuotekehityksen vaiheessa. On mahdollista, että käyttäjät perehdyttävät suunnittelijoita omaan työhönsä. Tämä tapa on sopivinta, jos tuotekehittäjät tuntevat heikosti kohdemarkkinoita ja käyttäjää. (Hyysalo 2006, 87)

Joskus käyttäjän tehtävänä on keskustella suunnittelijan kanssa tietyistä tuotekehityksen ongelmasta.

Mahdollisena vaihtoehtona voi olla suunnittelijan perehdyttämistä käyttäjän työhön ja työympäristön tai suunnitella tuotteen testausta. Yleisempää on se, että suunnittelija ja käyttäjä keskustelevaltuoteideoista tuotteen ominaisuuksiin asti. (Hyysalo 2006, 87). Käyttäjä siis ”tunkeutuu” suunnitteluprosessiin yhä syvemmälle ja syvemmälle.

8 Kulttuuri ja ostokäyttäytyminen: venäläisten ostokäyttäytyminen

8.1 Miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita ?

Vuonna 2006 venäläinen ROMIR Monitoring -tutkimuskeskus (<http://www.romir.ru/about>) piti Venäjällä yleisen kyselyn ostostavoista ja -tyyleistä. Tuloksena saatiin ”Ostosten tyyli: miten ja missä ostetaan”-raportin, johon sisältyy paljon tilastollisia tietoja. Tutkimuksen tuloksen mukaan yli puolet venäläisistä käy ostoksilla miltei joka päivä. Vain 10% venäläisistä tekee suuria viikko-ostoksia länsimaisen tapaan. Viikko-ostoksia tekevät pääasiassa suurten, yli miljoonan asukkaan kaupunkien asukkaat. Enemmistö venäläisistä käy mieluiten tavallisissa elintarvikekaupoissa. Monet tekevät ostoksia varalle. Valtaosa ostoksista tehdään tukkutoreilla, sillä niiden hinnat ovat huomattavasti tavallisia matalampia. Hintataso

vaikuttaa eniten kaupan valintaan. Näin tekee 60% venäläisistä kuluttajista. Toiseksi tärkeintä on kaupan sijainnin mukavuus, toisin sanoen, kuinka pitkä matka sinne on kotoa. (Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita)

Vain 3% venäläisistä ostaa elintarvikkeet harvemmin kuin kerran viikossa. Joka kymmenes venäläinen tunnusti, ettei hän käy ostamassa ruokaa ollenkaan. Naisia, jotka käyvät kaupoissa joka päivä, on 64%, miehiä vain 44%. Ja luontevasti miehet naisia useammin puhuvat siitä, etteivät he käy kaupoissa ollenkaan (Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita). Perinteisesti Venäjällä nainen tekee kotitöitä miestä enemmän. Nainen laittaa ruokaa ja hän tietää, mitä on ostettava esimerkiksi iltapalan valmistamista varten kauppaan lähtiessään.

Moni ruokatavaraostaja ostaa tavaroita noin kahden- kolmen päivän varalle. Näin tekevät joko ihmiset, joiden ikä on 49-59 v, tai asukkaat asutuskeskuksista, joiden väkiluku on alle 100 000 asukasta. Kolmasosa kuluttajista tekee jokapäiväisiä pienostoksia. Se on ominaista 18-24-vuotiaille nuorille. Joka neljäs venäläinen ostaa elintarvikkeita noin kolmen päivän varalle, ja tekee myöskin jokapäiväisesti jotain täydennysostoksia. Näin toimivat pääasiassa monet 24-35-vuotiaat naiset, jotka ostavat tavarat nähtävästi koko perheelleen (Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita).

Enemmistö venäläisistä asuu melko pienissä asunnoissa, joissa keittiön pinta-ala on noin 6-8 m². Tämänkokoisessa keittiössä on tavallisesti kylmäkaappi, johon mahtuu ruokatavaroita noin kolmeksi päiväksi. Isoja pakastimia käytetään harvoin.

Joka kymmenes ostaja kertoi, että heidän mielestään on hyvä tehdä viikko-ostoksia koko tulevaksi viikoksi, ja lisäksi tehdä täydennysostoksia tarpeen mukaan. Tämä koskee ensi sijassa miljoona-kaupunkien asukkaita. Harvat vastaajat tunnustivat, että he pitävät ns. sunnutaishoppingin, mikä sitten viikolla ei huolestuta ruokapulasta, sillä jääkaappi on riittävän täynnä koko viikon ajan (Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita). Suurissa kaupungeissa, kuten Moskova ja Pietari, elintaso on keskimäärin korkeampi, kuin muualla Venäjällä. Se tarkoittaa sitä, että näissä kaupungeissa enemmän asukkaita, joilla on riittävän iso asunto isoin keittiöineen ja auto, jolla voi lähteä viikko-ostoksia tekemään. Moskovassa ja Pietarissa on myös Prisman-kaltaiset isot myymälät, joissa on mukava tehdä isoja ostoksia. Muualla Venäjällä tällaiset ostoskeskukset ovat vielä harvinaisia.

Ostospaikkoja valitaan ostosten tarkoituksen ja suuruuden mukaan. Esimerkiksi jokapäiväiset ostokset tehdään erillisistä ruokakaupoista. Tämän tyyppisiä kauppiaita on pienissä kaupungeissa, joissa asuu alle satatuhatta ihmistä, sekä maaseudulla, jossa muita myyntipisteitä ei ole ollenkaan. Melko pieni osa venäläisistä käy jokapäiväisesti ostoksissa

erilaisissa myyntipisteissä. Näitä ihmisiä on noin 13%, ja ne suosivat tukkutoreja, myyntikojuja, samoihin ketjuihin kuuluvia kauppia ja supermarketteja, ketjuttamattomia supermarketteja, valintamyymälöitä. Vain 2% vastaajista käy mielellään hypermarketeissa (Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita). Venäjällä sanotaan hypermarketiksi Prisman ja City- Marketin kaltaisia isoja ostoskeskuksia.

Eri puolilla Venäjää tykätään erilaisista myyntipistelaajeista. Myyntikojut ja -teltat ovat suosittuja Volgan rannoilla ja Siperiassa, kun taas supermarketteja ja elintarvikekauppia suositaan Venäjän luoteis- ja keskiosassa. Ihmiset, jotka tekevät jokapäiväisiä pienostoksia ovat ikäihmisiä, ja heitä on 22% . Isoja eriä ostettaessa tukkutorit ovat kaikkein suosituimpia. Toiseksi suosituimpia ovat ketjuttomat (mihinkään ketjuun kuulumattomat) kaupat. Tukutoreista pidetään pääasiassa Venäjän eteläosissa (Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita).

Kauppojen valinta määräytyy luonnollisesti ihmisten toimeentulon mukaan. Hyvätuloiset venäläiset käyvät ruokaostoksilla itsepalvelukaupoissa, kuten super- ja hypermarketeissa. Vähätuloiset ihmiset käyvät pääasiassa tavallisissa kaupoissa. Monet ihmiset valitsevat vakituiset myyntipisteet hintatasosta riippuen. Se koskee ensi sijassa Venäjän keskiosan asukkaita ja maalaisia. Hintataso on tärkeää myös kaikille ikäihmiselle, riippumatta siitä, missä asutaan, koska eläkkeet ovat Venäjällä alhaisia. 47% kuluttajista valitsee vakinaiseksi ostospaikaksi lähikaupan. Sijainti on tärkeä isoissa asutuskeskuksissa asuville, mikä on ymmärrettävää. Varsinkin naisille on tärkeää, että kauppa olisi kodin välittömässä läheisyydessä. Se on tärkeää myös vähätuloisille, joilla ei ole varaa käydä kaupassa muuten kuin jalkaisin (Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita).

Vakituista ostospaikkaa valittaessa 42% kuluttajista arvioi tavarat laatu. Valikoiman suuruutta pitää tärkeänä 32% :lle ostajista. 10% venäläisistä pitää hyvän tavarat saatavuutta ja hyvää ostokokemusta kaupan valintaan vaikuttavana tekijänä. Muut asiat, kuten esimerkiksi mukava parkkipaikka, tarjoukset ym. jäävät miltei huomaamatta. Kaupan korkea status ja brändi, sekä lisäpalveluiden olemassaolo houkuttelevat arviolta 1% ostajista. (Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita)

8.2 Lyhyesti keskiluokan edustajista.

Se, että valtaosa venäläisistä etsii edullisia tavaroita, osoittaa, että Venäjällä on matala elintaso. Markkinatalouden tultua Venäjälle on syntynyt ns. ”keskiluokka”, joka on pieni, mutta toivon mukaan kasvaa tulevaisuudessa. On mielenkiintoista katsoa niiden

ostospreferenssejä nyt, koska ehkä muutaman vuoden kuluttua niiden kanssa joudutaan järjestämään ”Shopping experience” -kaltainen tutkimus.

Kornjushin (2009) mukaan, keskiluokan edustajat voidaan esittää seuraavasti:

Pyrkyri. Hän on naimaton, säästäväinen noin 30-v., suuren yrityksen työntekijä. Hän säästää kuukausittain noin 30% tuloistaan. Hän on kanssakäymisessä pääasiassa kollegoin kanssa. Hänelle on tärkeää muiden mielipide hänestä. Hän pyrkii vastaamaan korkeata kulutustasoa. Hän valitsee laadukkaita vaatteita sekä työssä, että vapaa-aikana. Hänellä on kotonaan korkeantasoisia kodinkoneita ja sähkötekniikkaa. Hän käy usein ravintoloissa, mutta syö kotona yksinkertaista ruokaa, joka on ostettu supermarketista. Hän juo hyvää, kallista viskiä. Hänen asuntonsa vastaa länsimaista standardia. Hän haaveilee kiinteistöistä ulkomailla ja uudesta Mersusta.

Meikäläinen. Hän on nainut noin 35-vuotias suuren yrityksen palveluksessa oleva. Hän arvostaa perhettään. Hän on omasta mielestään tunnollinen, järkiperäinen. Hän ei ole kiinnostunut jostain super-trendikkäästä, ei pidä spontaaneista tekemisistä. Hän säästää noin 30% tuloista. Menot ovat suunnattu lapsiin, heidän koulutukseen. Vaatetus: työssä hän käyttää asiallista tyyliä, muuten urheilutyyliä. Puvut hän ostaa kaupoista, muut vaatteet hän ostaa tukkutorilta. Kotona hänellä on kaikki sähkö- ja kodintekniikka, joilla on hyvät keskitasoiset tavaramerkit. Näitä tavaroita ostaessaan hän pohtii puolisonsa kanssa niiden tarpeellisuutta. Hän ostaa ruokaa lähikaupoista, eikä supermarketista, koska hänestä supermarketin hintataso on järjettömän korkea. Hänellä on asunto ja kesämökki, johon hän sijoittaa paljon. Tärkeimmät asiat ovat hänelle asunto, uusi auto ja lapsiensa koulutus.

Sivistyshenkilö. Hän on naimisissa oleva nainen, noin 35-vuotias, pienen oman koulun johtaja. Arvostaa eniten hyviä ihmissuhteita, sivistyneisyyttä, kulttuuria. Raha ei ole hänelle elämän tärkeimpiä asioita. Hänen menonsa ovat suunnattu sukulaisten avustukseen. Muuten hän ostaa vain tarpeelliset tavarat itselleen ja perheelleen. Hänellä ei ole paljoa säästöjä, mutta ei se haittaa häntä. Ystäväpiirin ihmisten valinta ei riipu niiden elintasoista eikä statuksista. Hän juttelee ystäviensä kanssa filosofiasta, taiteesta. Hän ei arvosta mitenkään varallisuutensa demonstrointia, pitääen sitä arvottomana. Hän hoitaa itsensä hyvin, pitää hyviä ja laadukkaita tavaroita, mutta vaatetyylinsä on suurin piirtein yksinkertaista. Monet vaatekappaleet ovat omin käsin tehdyt neuleet. Korut ovat omaperäisiä ja kauniita, edullisia. Kosmetiikka ei ole kallista ja pääasiassa kotimaista. Ei osta kallista ruokaa, eikä säästä sillä. Kodin ja sähkötekniikkaa ostaessa valitsee kuuluisia, muttei kalliita tavaramerkkejä. Nämä ostokset hän tekee vain tarpeen mukaan. Hän viettää vapaa-aikaansa museoissa, teattereissa, joskus keskitasoissa ravintoloissa. Yö-baarit ja clubit on hänestä pelkkää ajanhukkaa. Ei kulutushaaveita. Hänelle ainoita todella arvokkaita asioita ovat hyvät kirjat, taide ja matkat.

ATK-ihminen. Hän on noin 30-vuotias. ATK on hänen elämänsä aihe. Hänen mielestään hän on itse omaperäinen ja älykäs. Hän arvostaa samanlaisia piirteitä muissakin ihmisissä. Hänen tulonsa ovat huomattavasti tarpeitaan korkeampia, siksi tulojen suurin osa joko säästyy tai sitä annetaan vanhemmille. Jäljellä olevat rahat menevät ATK:n parannuksiin. Hän seurustelee kollegoidensa ja muutaman vanhan ystävänsä kanssa. Mutta hänen suurin ystäväpiirinsä on Internetissä. Hän ei välitä mitenkään muiden ihmisten mielipiteestä hänen persoonansa kohtaan. Ei välitä tavaroiden arvovallasta. Hän itse ei vaikuta hyvätuloiselta ihmiseltä. Hän ei ole kiinnostunut tavaroiden merkeistä eikä niiden ulkonäöstä. Häntä kiinnostaa vain mukavuus ja toiminnallisuus. Mutta teknilliset uutuudet ovat eri asia. Hän on aina valmis sijoittamaan kotinsa tekniikkaan.

Hedonisti. Nuori, naimaton nainen, menestyksekkään yrityksen myyntipäällikkö. Pitää itseään seurallisena, aktiivisena, elämää rakastavana. Ei kontrolloi kulujaan. Spontaani, elää vain tätä päivää, tuhlaa tulonsa huveihin, joutuu velkoihinkin. Arvostaa statustaan ja ulkonäöstään. Vaatteensa ovat hyviä tavaramerkkejä olevia tuotteita. Häntä miellyttää, jos hän kohtaa kateellisia katseita. Tavarat ovat hänelle tärkeitä ulkoisena attribuuttina. Ostaa myöskin tarpeettomia esineitä.

8.3 Miten venäläinen kulttuuri eroaa suomalaisesta ?

Seuraavassa selvitetään ostoskulttuuriin vaikuttavista kulttuuripiirteistä, jotka ilmenevät arkielämässä. Kuten hyvä suomalainen tuttavani oli aikoinaan sanonut, venäläiset ovat fyysisesti ja henkisesti lähempänä toisiaan, kuin suomalaiset. Se tarkoittaa mm. sitä, että venäläisten on helppo tehdä toiselle yksityiselämää koskevia kysymyksiä, kun taas suomalaiset pitävät sitä usein epäkohteliaana. Venäläisten on helppo halata vain tavatessaan, ilman erityisiä syytä. Suomalaiset sen sijaan kättelevät. Yleensä, venäläiset ovat avoimempia, vaikka toisinaan teeskentelevät avoimemmaksi, kuin ovat todellisuudessa. Avoimuus on hyväksyttävä venäläisten keskuudessa, mutta sulkeutunut ja sisäänpäin suuntautunut ihminen herättää yleisössä epäilyjä. Ostoskäynneissä avoimuus ja keskinäinen läheisyys ilmenee, esimerkiksi, siinä, että ostaja voi kysyä suoraan myyjältä, vaikkapa mikä käsivoide on parempi, ja myyjä voi vastata yksinkertaisesti, että hän itse aina ostaa ”kamomilla”-nimisen voiteen.

Sekä venäläinen että suomalainen käytöskulttuuri perustuu eurooppalaiseen etikettiin, joka on peräisin ranskalaisesta hovietiketistä. Mutta aika ja omat kansalliset sovellukset toivat suomalaisen ja venäläisen kulttuuriin eroja. (Haapaniemi ym 2003, s.9)

”Venäjällä miehen ja naisen väliset suhteet ovat perinteisempiä, kuin Suomessa”, siksi venäläinen nainen käyttäytyy ja pukeutuu tavallisesti naisellisemmin. Ja venäläinen mies,

perinteiden mukaan, suhtautuu naiseen kuin hienoimpaan, heikompaan olentoon. Se tarkoittaa lahjojen, kukkien antamista, sekä kohteliaisuuksien sanomista ja muutenkin erityishuomioon ottamista. (Haapaniemi ym 2003,9) Venäläisten miesten suhtautuminen naisiin edellyttää lahjojenkin antamista, mikä kannustaa lahjatavaroiden valikoimaa. Tavallisen elämän kokemus osoittaa kuitenkin, että arki- ja perhe-elämässä nainen ei ole ”palvonnan” kohde, pikemmin päinvastoin. Perinteisesti venäläinen vaimo tekee kotitöitä miestänsä enemmän, vaikka itse olisi työelämässä. Suomessa miehet ja naiset ovat kuulemma tasa-arvossa kotitöiden tekemisessä.

Venäläiset ovat suomalaisia kollektiivisimpia. Venäläiset viihtyvät paremmin sukulaisten, tuttavien seurassa. Sukulaisiin ja tuttaviin luotetaan enemmän, kuin yhteiskunnan organisaatioihin. Suomalaiset ovat individualistisimpia: ”oma apu paras apu”. Mutta tarvittaessa pyytävät apua yhteiskunnalta ja luottavat lakiin ja sosiaaliturvaan (Haapaniemi ym 2003, 9). Venäläiset, vuorostaan, pyytävät apua ja neuvoa pikemmin läheisiltään. Jos joku aikoo tehdä ison ostoksen, ensin kerätään tuttavien ja sukulaisten mielipiteitä ja suosituksia. Siksi mainosten rooli on Venäjällä pienempi, kuin mainosfirmat arvioivat. Ehkä se kollektiivisuus, on osittain syynä sille, että venäläisille on tärkeää oma ulkonäkö. Tilastot kertovat, että venäläiset kuluttavat kymmeniä miljardeja dollareita vuodessa vaatteiden oston. Vaatteisiin kulutetaan enemmän kuin elokuvaan, konsertteihin tai ravintoloissa käynteihin. Venäläiset tuntevat muotia ja ovat valmiita pukeutumaan hyvin, vaikkapa säästämällä muusta, ja arkihuolista välittämättä. (Haapaniemi ym 2003,.23)

Jos pohditaan suomalaisten ja venäläisten kulttuurieroja, katsotaan, mitä eriskummallista venäläiset ja suomalaiset näkevät toisissaan ja miten se periaatteessa vaikuttaa ostostapoihin.

Venäläisten mielestä suomalaiset eivät ole hyvin puettuja. Suomalaisesta on tärkeätä, että vaatteet ovat mukavia, muuten ulkonäkö on epäolennaista. He eivät ajattele kauneutta, eivätkä aio tehdä hyvää vaikutusta ilman erityistä syytä. He eivät ole yleensä kiinnostuneita muiden ihmisten mielipiteestä (Kaskin , Kretov & Sternin).

Venäläiset huomaavat, että suomalaiset pyrkivät sovintoon kanssakäymisissä. He usein väistävät ristiriitoja ja arvostelemista keskusteluissa. Jos keskustelija väittää jotain, josta suomalainen on eri mieltä, suomalainen vain hymyilee vaiti (Kaskin ym). Tätä eroa huomaakin ostoskäynnissä Venäjällä ja Suomessa. Venäläinen ostaja voi sanoa myyjälle suoraan, että hän ei tykkää tietystä tavarasta ja myyjä väittää vastaan. Suomalainen myyjä vastaavassa tapauksessa ehdottaa muuta tavaraa, hymyilen väittämättä vastaan.

Venäläisten mielestä urheilu on suomalaisille hyvin tärkeää. Otteluissa suomalaiset huutavat aika kovasti, mikä vaikuttaa tavattomalta (Kaskin , Kretoy & Sternin). Venäläiset arvostavat suomalaisten suhtautumista urheiluun ja se ilmenee mm. siinä, että suomalaiset urheilulajit leviävät Venäjälle. Viime aikoina Venäjälläkin ilmestyi ”sauvakävelykerhoja” ja niitä varten Suomesta ostetaan kävelysauvoja. Ja suomalaiset urheilutavarat ovat suosituimpia venäläisten shoppailijoiden mielestä.

Venäläisiä ihmetyttää, että keskusteluissa suomalaisilla ei ole tapana tehdä välihuomautuksia, se olisi heistä epäkohteliasta. Suomalaiset kuuntelevat keskustelijaa vaieten, esittämättä suhtautumistaan keskusteluiheeseen. Mutta tämä on usein epämiellyttävää venäläiselle ihmiselle, koska hän on tietämätön, miten kuuntelija suhtautuu hänen puheisiin. Venäläisillä vaitiolo on joko epäymmärryksen tai vihamielisyyden tunnusmerkki (Kaskin , Kretoy & Sternin). Ehkä siitä syystä Suomessa käyvät venäläiset shoppailijat pitävät suomalaisia kassamyymiä liian välipitämättöminä, niin että niiden hymyt omaksutaan ”tekohymyksi”. Venäläisten mielestä suomalaiset hymyilevät joko asiakkaita palvellen, tai esittäytymisessä, mutta arkielämässä hymyilevät vähän. Silti suomalaisten kasvot useimmiten ovat ystävällisiä. Suomalaiset, muuten kuin venäläiset, välttävät katsekontaktia. He katsovat jopa keskustelijaa ohi. Yleensä ottaen, venäläiset ovat sitä mieltä, että suomalaiset ovat luotettavia, rehellisiä, kunnollisia, hyväntahtoisia, pidättäytyviä ihmisiä. (Kaskin , Kretoy & Sternin)

Sosiaalisissa tieteissä on olemassa jaottelu poly- ja monokroonisiin kulttuureihin.

Polykrooniset kulttuurit ovat joustavia. Monia asioita voidaan tehdä samanaikaisesti usein ennalta suunnittelematta ja epäjärjestyksessä. Polykroonisesta, moniaikaisesta kulttuurista tulevat ihmiset eivät noudata aikatauluja eivätkä ole täsmällisiä.

Monokroonisissa kulttuureissa yksi asia tehdään kerrallaan ennalta suunnitellussa järjestyksessä. Monokroonisessa, yksiaikaisessa kulttuurissa kasvaneet ihmiset elävät tiukasti aikataulutettua elämää.

Suomalaiset kuuluvat monokrooniseen kulttuurivyöhykkeeseen, venäläiset, puolestaan, polykrooniseen.

Mutta kaikissa kansoissa ihmiset ovat yksilöitä, joita tulee arvioida myös yksilöinä. Yksilölliset erot ovat sekä Venäjällä että Suomessa.

Alempana on otetta taulukosta, joka esittää mono- ja polykroonista kulttuuria (Taulukko 1).

| | |
|--|---|
| Monokrooninen | Polykrooninen |
| Sisäänpäin kääntynyt | Ulospäin kääntynyt |
| Kärsivällinen | Kärsimätön |
| Hiljainen | Puhelias |
| Keskittyy omiin asioihinsa | Utelias |
| Viihtyy yksin | Viihtyy ryhmässä |
| Suunnittelee järjestelmällisesti | Suunnittelee pääpiirteissään |
| Täsmällinen | Epätäsmällinen |
| Pitää kiini suunnitelmasta | Muuttaa suunnitelmia |
| Pitää kiini tosiasioista | Muuntelee tosiasioita |
| Hankki tietoja tilastoista, lähdekirjoista, tiedostoista | Hankki ensikäden (suullista) tietoa |
| Työkeskeinen | Ihmiskeskeinen |
| Noudattaa hyväksyttyjä menetelmiä | Käyttää hyväkseen suhteita |
| Suhtautuu vastanhakoisesti suosionosoituksiin | Etsii suosionosoituksia |
| Esittää tiettyä roolia ryhmässä | Esittää mahdollisimman monia rooleja |
| Delegoi tehtäviä päteville kollegoille | Delegoi tehtäviä sukulaisille |
| Vie loppuun tehtäväsarjan | Vie loppuun ihmissuhteisiin liittyvät toiminnot |
| Pitää kiinni etukäteen päätetystä työjärjestyksestä | Suhteuttaa kaiken |
| Käyttää muistioita | Kirjoittaa harvoin muistioita |
| Kunnioittaa virallisia kanavia | Etsii käsiinsä avainhenkilön |

Taulukko 1 Mono- ja polykrooninen kulttuuri (Haapaniemi, ym 2003,.92-94)

9 Keravan Laurean Living Lab:Case Kesko.

Case Kesko on esitetty Pilvi Tuomen opinnäytetyössä. Alempana on sen lyhyt katsaus.

Case Kesko on Helsingin Living Lab kehittämishanke, jonka tarkoituksena oli edesauttaa Keskon palvelukonseptin laajentamista ja Ruokakeskon nettisivuston prototyypin testaamista.

9.1 Osapuolet ja tavoitteet

Prosessin osapuolina olivat Helsingin Living Lab, Arkadia, Laurean AMK alihankkijana ja Kesko tilaajana. Web-sivuston prototyypin rakensi Adage.

Kesko on johtava palveluyritys kaupanalalla. Mm Ruokakeskon vähittäiskauppaketjuja ovat K-citymarketit, K-supermarketit, K-marketit ja K-extrat. Suomessa palvelee yli 1000 K-ruokakauppaa.

Case Kesko:n tavoitteena oli luoda Ruokakeskon verkkosovellus päivittäistavarakaupan lisäpalveluksi.

9.2 Case Keskossa käytetyt menetelmät

Menetelminä valittiin itsedokumentointi (päiväkirjat), haastattelut ja mind map.

Itsedokumentointi (päiväkirja) on valittu sillä se on joustava ja mukava menetelmä ja käyttäjillä on mahdollisuus valita ajankohta, jolloin he tekevät muistiinpanoja, heille neuvotulla tavalla. Yleensä muistiinpanot voi tehdä pitkällä aikavälillä.

Haastattelulla täsmennettiin päiväkirjoista saaneet tulokset. Haastatteluissa saatu tieto on laadukasta, koska se on saatu vuorovaikutuksen ja luotettavuuden ilmapiirissä ja antaa mahdollisuuden täydentää kysymyksiä.

Kolmantena menetelmänä käytettiin Mind Mappia, joka koottiin päiväkirjojen pohjalta. Mind Map on oikeastaan ajatuskartta, jolla ratkotaan erilaisia ongelmia. Sen piirtäminen alkaa yleensä ongelman (käsiteltävän asian) asettamisesta keskelle, josta sitä puretaan pienempiin osakokonaisuuksiin. (E-learning community on management. 2008.).

9.3 Prototyyppien rakentaminen ja testaus

Prototyypit ovat hyvin keskeinen osa Living Lab tyyppisen tutkimuksen ja yleensäkin käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiä. Prototyypin tarkoituksena on, että loppuasiakas pääsee testaamaan ja antamaan kommentteja valmistetusta tuotteesta (palvelusta).

Tavallisesti prototyypit ovat kuvankäsittelyohjelmalla, julkaisuohjelmalla tai käyttöliittymäeditorilla suunniteltuja näyttökuvia, joita tietokone vaihtelee ihmisten toiminnan mukaisesti.

9.4 Case Keskon kulku

Tutkittaviksi henkilöiksi valittiin 15 mestarikäyttäjää Arabianrannasta. Muodostui viisi mestarikäyttäjäryhmää: yksinasuvia, lapsettomia pariskuntia, lapsiperheitä, yksinhuoltajia sekä eläkeläisiä.

Projektin alussa mestarikäyttäjät pitivät viikon ajan päiväkirjaa, johon kirjattiin ylös sekä ruokailun vaiheet jokaisesta syödystä aterialta, että jokaisesta kauppareissusta, säilyttäen kauppalistat ja kuitit.

Itsedokumentoinnin vaiheen päätyttyä päiväkirjojen analysoinnin perusteella rakennettiin mielikarttoja haastatteluja varten, pannakseen haastatteluihin visuaalisuutta, eikä pelkästään sanalliseen viestintään.

Seuraavana pidettiin haastattelut oman käyttäjäryhmänsä kanssa. Haastattelukysymykset painottuivat myös jonkin verran keräämään ajatuksia Internetin hyödyntämisestä päivittäistavarakaupassa, ja tilaus- toimitusprosessin helpottamisesta.

9.5 Tulokset ja arviointi

Saatiin selville, että suurelle osalle tutkituista ihmisistä kaupassa käyminen on ns. pakollista pahaa kiirien takia. Monet käyvät totutuissa kaupoissa. Perus- ja täydennysostokset tehdään lähikaupoissa. Muut tarpeet ja tottumukset määräytyvät käyttäjäryhmäkohtaisesti.

- Lapsiperheet muita enemmän tarvitsevat terveellistä, monipuolista ruokaa ja säännöllisiä ruoka-aikoja. Ostoskäynti yleensä olisi mukavaa, mutta se mutkistuu pienten lasten kanssa asioidessa. Asiaa auttaisi teemapäivät, kun kauppaan on järjestetty teeman mukaista toimintaa, ilmapalloja ja erilaisia maistiaisja. Yleisesti ottaen kaupassa käyminen yksin on hyvin raskasta ja aikaa vievää. Apuna olisi kotiinkuljetus, kun asiakas tekisi ostoksensa rauhassa ja jättäisi osoitteen johon tuotteet toimitetaan. Toisaalta, auttaisi pakkauspalvelu, joka on olemassa joissakin kaupoissa.
- Sinkut normaalisti käyttävät tuttuja lähikauppoja, tai poikkeavat matkan varrella olevassa kaupassa kotimatalla. Kaupankäynnin ongelmana nähdään jonotus ruuhka-aikoina. Ratkaisuna olisi skannerit, jolla voisi maksaa ostoksensa itse. Skannerit ovat käytössä muutamissa ruokakaupoissa pääkaupunkiseudulla.
- Lapseton pariskunta käy kaupassa 1-4 kertaa viikossa. Jos on paljon ostettava, käydään isoissa kaupoissa. Täydennysostokset tehdään lähikaupoista. Isot kaupat ovat edullisempia ja niiden valikoima on parempi, mutta siellä on hankala suunnistaa sekä löytää neuvoa henkilökunnalta. Suunnistamisessa auttaisi lattian värikoodit ja elektroninen kartta.
- Seniorit käyvät kaupassa lähes joka päivä. Ostosten valitsemiseen vaikuttavat valmistusmaa, tuoreus, hinta-laatu suhde, lähi- ja pientuotanto, sesonki- ja luomutuotteet. Yleensä kaupaksi valitaan se lähin, missä on totuttu käymään. Kaupassa käydään mm. liikunnallisuuden vuoksi.
- Sinkkuäidille (isälle) kaupassa käynti on ns. pakollista pahaa. Kaupankäynti järjestetään ainaisen aikapulan huomioon ottaen. Perusostokset tehdään lähi S-marketista. Kauemmaksi kauppaan lähdetään, jos tarvitaan jotain erityistä. Siinä tapauksessa hyvä parkkipaikka on tärkeä.

9.6 Case Keskon tulokset

Tuloksena on tehty Internet-kaupan käyttöliittymän prototyyppi ilman toiminnallisuutta. Sivustolle pantiin sisältöä, jota mestarikäyttäjät pitivät tarpeellisena. Prototyyppi esiteltiin käyttäjille yhteisessä loppupalaverissa. Mestarikäyttäjien kanssa testattiin, vastaako käyttöliittymän sisältö loppukäyttäjien tarpeita.

Living Lab antoi paljon eväitä ymmärtää asiakkaiden toimintoja. Projektin tuloksena saatiin tietoa ruokailua ja ostoksia hankaloittavista asioista. Lisäksi saatiin selvyttä siitä, millaisia toiveita heillä oli päivittäistavarakauppaan liittyen, ja hyviä ideoita siitä millä tavoin se voisi toimintaansa muuttaa. Tutkimuksen tavoitteet täyttyivät, mutta seuraavat toimenpiteet tilanteen parantamiseksi kuuluvat eri tahoille.

Kesko sai projektista paljon arvokasta materiaalia asiakkaidensa toiveista, ja muutamia konkreettisia ideoita siitä kuinka parantaa toimintaansa.

10 Venäjänkielisen Living Lab kehittäminen

Living Lab käytetään mm. olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen toiminnan testaamiseksi loppukäyttäjän käyttökokemuksen kautta aidossa ympäristössä. Tapauksessamme tutkittiin Keravan kaupat kuten Prisma, S-Market, K-Super- ja Citymarketit sekä muut Keravan Kauppakaaren kaupat sekä kosketeltiin Kauppakaaren yleisilmettä.

Tutkimuksen kohteena oli edellä mainittujen kauppojen palvelukokonaisuus valikoimineen, ostoksiin liittyvine mukavuuksineen, kauppojen ilmapiireineen jne. Lisäksi pitämässäni blogissa portaalin www.mail.ru yhdessä me pohdimme Kauppakaaren yleisilmettä.

Tutkimuksen kuluessa tiedon keruussa käytettiin luotain (päiväkirja) ja haastattelu menetelmiä. Tutkimuksen informantit pitivät päiväkirjaa jokaisesta ostoskäynnistään kaavakkeen mukaan (liite 1). Päiväkirjan kaavake oli kirjoitettu suomen kielellä. Tein sen venäjännöksen, niin että osallistujat täyttivät päiväkirjat äidinkielellään.

Välillä pidettiin kokoukset, joiden kuluessa pohdittiin informanttien näkökulmia, erilaisia kummallisia tapauksia, vaihdettiin mielipiteitä.

10.1 Tutkimuksen prosessi

Laurean toimeksiannon mukaisesti tutkimuksen tavoitteena oli:

- kokeilla Living Lab menetelmien käyttöä kauppakatujen kehittämisessä venäjänkielisten käyttäjien näkökulmasta
- saada johdatusta venäläiseen ostoskulttuuriin
- muodostaa omia ehdotuksia olemassa olevien palvelujen paranemisesta

- antaa vihjeitä Pietarissa toteutettavaa tutkimusta varten

Vielä ennen varsinaisen tutkimuksen alkua aloitin aiheeseen liittyvän blogin. Minä pidin blog-kirjoituksia koko tiedonkeruujakson aikana, panin sinne valokuvat Keravan Kauppakaaren kaupoista, vitriinistä, mainoksista ja kutsuin tutkimuksessa mukanaolijoita keskustelemaan niistä. Tarkoituksena oli Kauppakaaren yleisilmeen käsitteleminen.

Blogini pidin venäjänkielisessä www.mail.ru -portaalissa. www.mail.ru on helppokäyttöinen ja monia mahdollisuuksia antava portaali. Se mahdollistaa kirjoitusten, palautteiden, kuvien sekä videoiden laittamisen ja äänittämisen. Portaalissa aina informoidaan sähköpostitse, että blogin kirjoitus oli luettu tai sinne oli laitettu kommentti. On olemassa myöskin palvelu, jonka avulla voi löytää Suomessa asuvia portaalin bloggareita. Minä kutsuin blogiini muitakin Suomen eri alueilla asuvia venäläisiä www.mail.ru - bloggareita keskustelemaan suomalaisista kaupoista. Sitä varten kirjoitin kutsukirjeen, jossa kehotin kirjoittamaan mielipiteitä suomalaisista kaupoista ja lähetin kirjeen noin kolmellekymmenelle ihmiselle. En saanut ainuttakaan vastausta. Luultavasti, ihmiset ovat sen verran tyytyväisiä kauppoihin ja niiden palveluihin, niin että heillä ei ole mitään sanottavaa.

10.2 Tutkimuksen prosessin aikataulu ja kulku

Koko tutkimusprosessi meni v. 2009 huhtikuu-toukokuussa viiden viikon aikana seuraavan aikataulun mukaisesti:

- Vko 16 Tutkimuksen aloitus, aloitusseminaari, jossa osallistujat perehdytettiin tutkimuksen tavoitteisiin, sekä päiväkirjojen ja niiden käytön esittäminen
- Vko 17 Osallistujien päiväkirjojen täyttö (nettikeskustelu blogissa.)
- Vko 18 Päiväkirjojen alustava analysointi, osallistujien pitämien päiväkirjojen täyttö ja nettikeskustelun jatkaminen.
- Vko 19 Välitapaaminen, jonka kuluessa vaihdettiin kauppakäyntiin liittyviä mielipiteitä, elämyksiä. Vapaa keskustelu sai pikkuhiljaa avoimen ryhmähaastattelun piirteitä.
- Vko 20 Osallistujien päiväkirjojen täyttö (nettikeskustelu blogissa.)
- Vko 21 Päiväkirjojen analysointi ja henkilökohtaiset haastattelut puhelimitse ja Skype kautta.
- Vko 22 Lopputapaaminen 25.5

Aloitusseminaarissa kokoontui ryhmä, jonka kokoonpanoon kuului opinnäytetyön ohjaaja Olli Vilkki, informantit ja minä opinnäytetyön tekijänä. Aloitusseminaarissa Olli Vilkki piti lyhyen luennon tutkimuksen tarkoituksista ja Living Lab- menetelmästä, jonka mukaisesti työ tuli toteuttaa. Living Lab ei ole vielä niin kuuluisa menetelmä, että siitä olisi syytä kertoa tutkimuksen osallistujille, jotka eivät ole tietoisia Living Lab menetelmästä ja Shopping

Experience -projektista. Keskustelu suomalaisen opettajan ja venäläisten osallistujien kesken tapahtui tulkkaukseni välityksellä, vaikka joskus eleet ja ilmeet puhuivatkin sanoitta selvästi. Aloitusseminaarissa esitettiin myös tutkimusprosessin aikataulu.

Jo aloitus-seminaarissa informantit olivat valmiina ilmaisemaan saamiensa yleismielipiteitä kaupoista. Oli sanottu, että kauppojen aikataulu yleensä ei tyydytä. Esimerkiksi, kirjakaupan aukioloaika 10-18 arkisin kattaa työssä käyvän ihmisen työpäivän, ja sinne on vaikea ennättää työpäivän jälkeen, saati ennen työpäivän alkua. Osallistujat haluaisivat, että ruokakaupat olisivat auki sunnuntaisinkin. Keskustelu tapahtui v.2009 keväällä ja nykyään toivomus on toteutettu. Oli sanottu myös silmiin pistävistä ruokakauppojen valikoiman puutteista, esimerkiksi, että K-ketjun ja S-ketjun kaupoista löytyy suuriin piirtein miltei samankaltaisia ruokatavaroita, vaikka kilpailijoina niiden olisi täytynyt tarjota eri tavaroita, kehuen omien tavaroiden etevämmyyksiä mainoksissaan.

Kaksi viikkoa aloitusseminaarin jälkeen päiväkirjojen täyttö jatkui. Näiden kahden viikon kuluttua pidettiin välikokous, jossa oli tarkoitus vaihtaa mielipiteitä, esittää esituloksia, hahmottaa ennakkosuosituksia palveluiden parantamiseksi. Kaikki huomasivat, että isoissa kaupoissa, kuten Prisma, Citymarket, on vaikea suunnistaa, kuten Pilvi Tuomisen Case Kesko tutkimuksessa oli merkitty yhtenä tärkeimmistä ongelmista. (katso. Case Kesko). Isojen kauppojen suunnistamisongelman takia venäjänkielisetkin osallistujat, kuten suomalaisetkin, käyvät mieluummin tutuissa kaupoissa.

Kokouksessa keskusteltiin siitä, miten isojen kauppojen suunnistusongelma voitaisiin ratkaista.

Ehdotettiin, että joko kaupan sisäänkäynnin vieressä olisi silmiin pistävä kaupan opaskartta, josta saisi nähdä kaikki osastot ja niiden sijainti. Olisi hyvä, jos opaskartan pienempi kopio liitettäisiin ostoskärryihin ja ostoskoreihin, tai opaskartta olisi vapaasti saatavilla kaupassa mainoksen tapaan.

Toisena suunnistusongelman ratkaisuna olisivat huomattavat, värikkäät osastokyltit, joissa kirjoituksien tilalle olisi laitettu kuvia osastossa olevista tavaroista. Jos kuvat olisivat silmiinpistävinä, niin niiden nähden heti olisi voitu ymmärtää, mitä tavaraa löytyy kuvien merkitsemästä paikasta. Kuvalla on vielä se lisäetu tekstiin verrattuna, että se on ymmärrettävä myös maahanmuuttajille ja turisteille, jotka eivät osaa suomen kieltä.

Esittääkseni yleiskuvauksen osallistujien ostoskäynneistä, minä tein taulukon Access työkalulla. (Taulukko 1)(Liite 2).

Taulukosta saa nähdä, esim., että suosituin kauppa on Prisma, ja siellä käydään miltei aina perjantaisin, tekemässä suurostoksia. Silti Prisma ei ansaitse täysin hyviä palautteita sen ”käytettävyydestä”, minkä osatekijöinä ovat valikoima ja palvelun laatu. Oletan, että

Prisman suosiota edesauttaa eniten hintataso, eli vaikutin, joka on määrittelevä Venäjälläkin (luku 8). Toisaalta, Prisma on ollut monin vuoden ajan Keravan suurimpana ostoskeskuksena ja luontevasti tutumpi kuin vain v. 2008 avattu Citymarket. Nimenomaan Citymarketista on merkitty, että siellä on vaikea suunnistaa.

Ostoskäynti tapahtui harvoin mainoksen vaikutuksesta ja heräteostoksia sattui melko harvoin. Toisin sanoin, ostokset tehdään, jos niillä on todellinen tarve. Taulukko oli esitetty kokouksessa sekä suomen että venäjän kielellä, jotta se olisi ymmärrettävä sekä ohjaajalle että venäläisille informanteille.

Sitten kahden viikon ajan välikokouksen jälkeen päiväkirjojen täyttö jatkui. Tämän jakson jälkeen pidettiin loppukokous, jossa esitettiin tuloksia. Myöhemmin informanttit saivat palkkiot, kaupallisen tutkimuksen eettisen sääntöjen mukaan (Sinkkonen ym 2009, 82).

10.3 Tutkimuksen tulokset

Tiedonkeruun valmistusvaiheessa osallistuin turistina Suomessa käyvien venäläisten forumiin. Forum on järjestetty www.tur.fi -sivustossa. Alustin keskustelun, jonka aiheena oli ”suomalaisten kauppojen plussat ja miinukset”, tarkoittaen suomalaisten kauppojen positiivisia ja negatiivisia piirteitä.

Forumin keskustelusta tuli esiin, että:

- palveluja Suomessa pidetään suurin piirtein hyvinä, myyjät ovat aika kohteliaita, mutta suomalaisten myyjien hymyt vaikuttavat joskus tekohymyiltä.
- Suomesta on vaikeata ostaa kansallisia matkamuistoja. Matkamuistoina ostetaan pääasiassa Lapissa tehtyjä esineitä ja lakkalikööriä.
- Suomesta ostetuimmat tavarat ovat urheilutavaroita. Osa venäläisistä shopping-matkailijoista käy shoppailemassa raja-kaupungeissa. Trenditavarat ostetaan Helsingin Stockmannilta.
- Monilla ei ole tietoa siitä, että Prisma, City- Market kuuluvat tavaraketjuihin, joilla on suurin piirtein sama valikoima ja hinnasto sijainnistaan riippumatta.

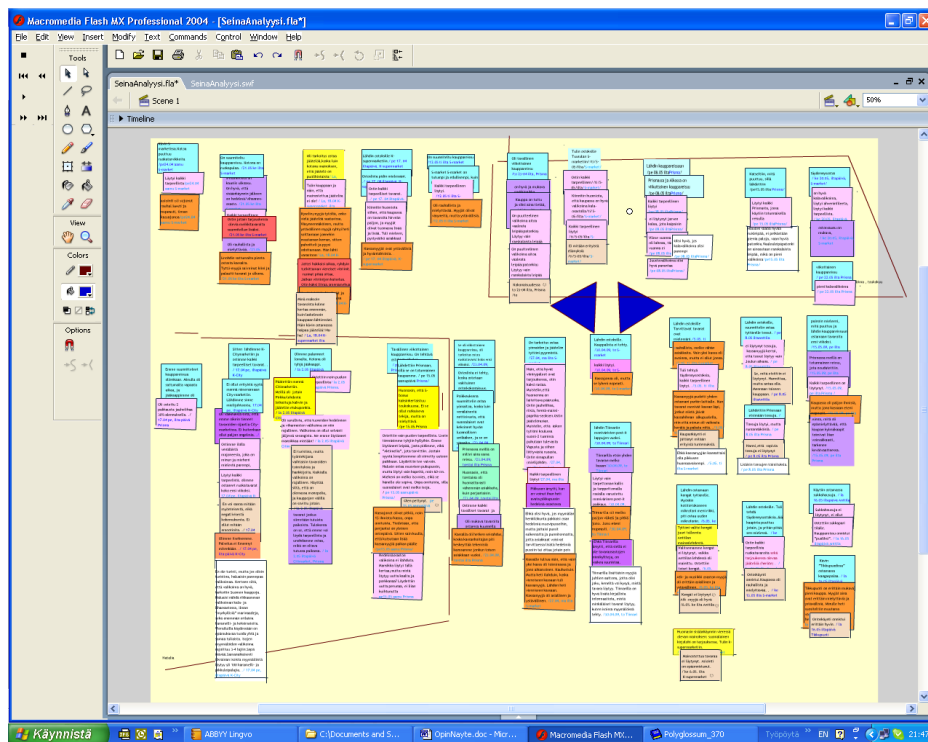
Tutkimukseen osallistuneet venäjänkieliset käyttäjät pitivät päiväkirjoja noin viiden viikon ajan huhtikuun puolivälistä toukokuun loppuun saakka. Sen lisäksi heitä haastateltiin ja haastatteluissa täsmennettiin, miksi ja mitä taustaa vasten mielipiteet ja tilanteet muodostuivat.

Analysoin saadut tiedot tietokoneella samankaltaisuusanalyysi-menetelmällä käyttämällä Macromedian Flash. Flash työpöytä on melko mukava työkalu, seinätauluanalyysia tehdessä.

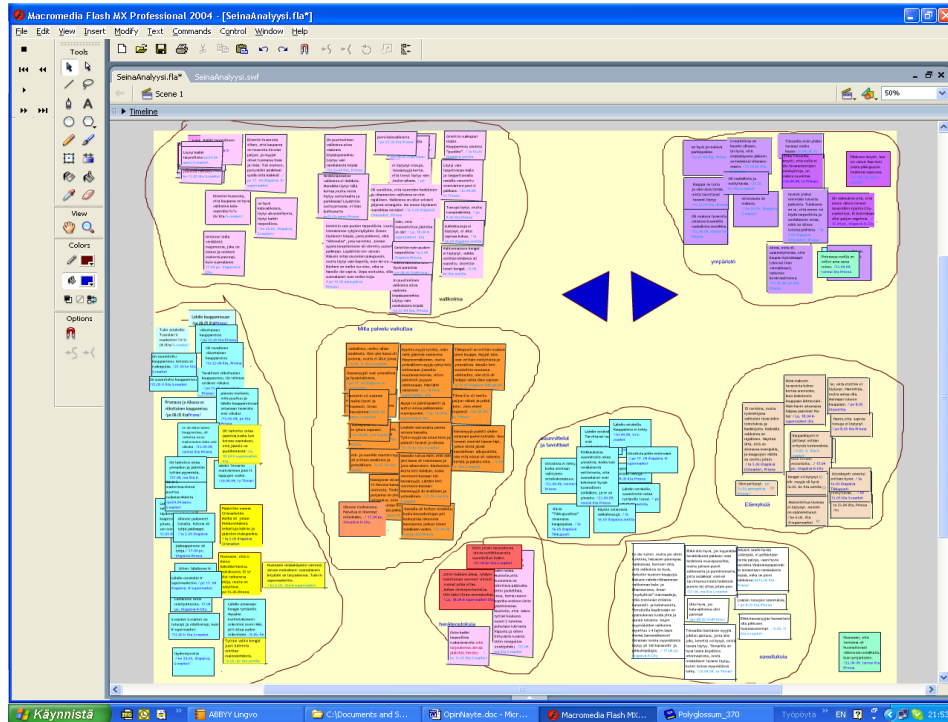
Flash ohjelman avulla tein movieclip-laput päiväkirjoista kopioituine lauseineen post-it lappujen sijaan, ja seinätaulun sijaan käytin Flash työpöytää (kuva 3). Flash movieclip-laput on helppoa siirrellä työpöydällä ja asetella niitä tarvittavaan järjestyksen (kuva 4). Lappujen paljous ei häirittänyt, kun niitä voi sijoittaa eri Flash- työpöydän layereille(kerroksille).

Tarvittaessa voidaan käyttää zoomausta lappujen tekstiä lukiessaan.

Flash ohjelman avulla tehty samankaltaisuusanalyysi oli mukava siinäkin mielessä, ettei se vaatinut paljon tilaa eikä paperia ja sitä paitsi tietokoneella on helppo tehdä lauseiden kopiointi ja niiden siirtäminen sähköisistä päiväkirjoista movieclip - lappuihin. Lappujen värien valikoima on loputonta. Mutta tällä tavalla toimien joutuu aika usein zoomaamaan kuvaa, mikä työllistää.



Kuva 3. Flash avulla valmistettu samankaltaisuusanalyysin alku.



Kuva 4. Flash työpöydällä samankaltaisuus-periaatteella lajitellut laput.

Tutkimuksen aikana osallistujat tekivät ja kuvasivat pääasiassa ruokaostoksensa. Vaate- tai kenkäkaupoissa käytiin harvoin, mikä tekee tutkimuksen tulokset jossain määrin rajoitetuiksi. Venäjänkieliset ostajat käyvät kaupoissa tarpeen tullen ja tarkoituksenmukaisesti: jos kotona puuttuu jotain tarvikkeita tai on lähdeittävä tekemään ostokset koko seuraavaksi viikoksi. ”Shoppailua”, toisin sanoen satunnaisia kaupankäyntejä tai kauppojen katsomista hovin vuoksi ei havaittu ollenkaan. Joskus kauppaan lähdettiin mainosten vaikutuksesta, mutta se oli harvinaista eikä mainosten rooli ollut huomattavaa.

Monet informantit tekevät kaupankäyntinsä länsimaisen tapaan, kun loppuviikolla mennään autolla kauppaan ostamaan ruokaa koko seuraavaksi viikoksi. Mutta vanhat tottumukset elävät ja kaupoissa käydäänkin usein arkipäivinä täydennysostoksia tekemässä. Se on mahdollisesti menneiden aikojen tottumus, kun Venäjällä oli käyty kaupoissa miltei joka päivä. Venäläisten analyttikojen mukaan, monet Venäjällä asuvat ihmiset käyvät ostoksilla melko usein, jotkut jopa päivittäin.

Venäjänkieliset informantit eivät suunnittele ostoskäyntiään tarkasti, tavallisesti tarvittavat tavarat pidetään mielessä. Se on ominaista polykroonisen kulttuurin edustajille, jotka harvoin suunnittelevat toimintaa. Ei kukaan informanteista tehnyt kauppalistoja ja jotain tarpeellisista tavaroista joskus unohdettiin. Siinä tapauksessa jouduttiin myöhemmin tekemään täydennysostoksia, jotka koostuivat yhdestä tai parista tavarasta. Joskus

informantit lähtivät kauppaan tarkoituksenmukaisesti hakemaan jonkun yhden konkreettisen tavarat, mutta se tapahtui harvoin. Useimmiten käytiin ostamassa iso joukko tavaroita.

Venäjänkielisten ostajien mielipiteet kauppojen valikoimista tekevät hieman ristiriitaista vaikutusta:

miltei kaikki päiväkirjat päättyvät lauseeseen ”kaikki tarpeellinen löytyi”, mutta aina jää jotain haluttavaa tavaraa, jota ei löytynyt hyllyiltä. Se johtuu todennäköisesti siitä, että venäläiset ovat tottuneet mukautumaan tilanteisiin. Näissä tapauksissa haluttavan, mutta puuttuvan tavarat tilalle löydetään jotain korvattavaa. Se todistaa sitä, että kauppojen valikoima on riittävästi laaja.

Venäläisten mielestä monet marinoidut puolivalmisteet, kuten marinoidut sian- tai kananlihapalet eivät ole hyviä. Niiden marinadit ovat niin tulisia ja vahvasti maustettuja, että vaikuttavat ”myrkkyisiltä”. Marinoidut einekset ostetaan, kaikesta huolimatta, mutta kotona marinadit huuhdellaan pois ennen ruoanlaittoa. Olisi hyvä, jos kaupoista löytyisi enemmän ei-marinoituja tuotteita. Olisi vielä parempi, jos voisi löytää kokonaisia tuotteita, esimerkiksi, kokonaisia, tuoreita kanoja, joista venäläiset emännät valmistavat hyvin maukasta soppaa. Kokonainen kana löytyy kauppojen tiskiltä, mutta jostain syystä se on aina grillattuna.

Yleensä ottaen, lihavalikoima on rajallinen kaikissa kaupoissa, siitä riippumatta, mihin ketjuun kauppa kuuluu. Se ihmetyttää, miksi kauppaketjut, jotka loogikan kannalta kilpailevat keskenään, tarjoavat suurin piirtein samanlaisia ruokatuotteita. Ei mistään löydy kaniini- eikä ankanlihaa. Sama pätee kalavalikoimaan. Kaikkialla on keino-olosuhteissa kasvatettua norjalaista lohta, mutta paikallista järvi- tai merikalaa, kuten lahnaa tai haukkaa, löytyy harvoin.

Toki venäläiset osallistujat kertoivat ilosta, jolla ostetaan venäläisiä elintarvikkeita. On hyvä, että Citymarketissa on ns. ”venäläinen osasto.”

Leipävalikoima onkin parannettavissa. Venäjällä suosittu pehmeä ruislimppua ei löydy, vain erilaisia ruista tehtyjä leipäpalapaketteja. Vaalean leivän valikoima on huomattavasti parempaa. On hyvä, että Suomessa huolehditaan elintarvikkeiden terveellisyydestä. Mutta venäläiset osallistujat ovat sitä mieltä, että siinä ammutaan hieman yli. Esimerkiksi miltei kaikki maitotuotteet ovat laktoosittomia.

Olisi hyvä muistaa ihmisistä, joilla ei ole laktoosi-intoleranssia. He saavat ja haluavat käyttää aitoja maitotuotteita. Olisi hyvä, jos niitä löytyisi kaupoista.

Informantit ovat sitä mieltä, että mainoksen rooli kaupankäynnissä ei ole iso. Aika harvoin ilmoitus tarjouksesta saattoi heidät lähtemään ostoksille. Mutta joskus se kuitenkin tapahtui, ja valitettavasti toi myös pikkusen pettymyksiä, kun mainoksessa mainittuja tavaroita ei

löytynyt kaupoista. Näissä tapauksissa sisukkaimmat venäläiset käyttäjät ryhtyivät kaupan työntekijöiden etsintään, ja näin saivat lopulta mainostetut tavarat. Mutta muut luovuttavat tai ostavat halutun tavarat tilalle jotain muuta.

Kerran suomalaisen maitotavaran mainos innostutti minuakin. Se oli yömaidon mainos, joka löytyi venäläisestä nettisivusta. (Yömaito unettomuuden lääkkeenä) Sain tietää yömaidon olevan erinomaisena unilääkkeenä. Olen asunut Suomessa kuuden vuoden ajan, enkä kertakaan nähnyt missään terveys- eikä muista lehdistä mainosta siitä hyvästä luonnonlääkkeestä, joka on kehitetty Suomessa muutamaa vuotta sitten. Se toimii hyvin kokemuksen mukaan. Monet suomalaiset kärsivät unihäiriöistä. Olisi hyvä, jos heille muistettaisiin yömaidon vaikutuksesta tekstillä pakkauksen päällä. Olisi parasta, jos kaupoissa, juuri paikan päällä annettaisiin tietoa tästä ihmetuotteesta.

Venäjänkielisten osallistunein mielestä palvelu on itsepalvelukaupoissa näkymätöntä. Palvelua tietenkin on ja sen laadusta todistavat sellaiset osatekijät, kuin kassajonot ja niiden purkaminen, kaupan siisteys ja kaupan yleisilmapiiri. Mutta venäläiset käsittävät ”palvelu” sanan eri tavoin, kuin suomalaiset. Venäläisten mielestä palvelun on oltava henkilökohtaista, jossa ovat läsnä katsekontaktit, keskustelut ja neuvot. Rahojen perintää kassalla ei pidetä palveluna. Päiväkirjojen täytön aikana osallistujat kävivät miltei aina isoissa itsepalvelukaupoissa, jossa palvelu ei ole suoraan näkyvissä.

Venäläiset kertoivat päiväkirjoissa ja haastatteluissa että miltei aina ostokset sujuivat rauhallisesti ja vaivattomasti. Kun kassajonot muodostuivat, pian kutsuttiin lisää kassamyymiä paikalleen ja käynnistettiin suljettuja kassoja. Kassajonot olivat tavallista pidempiä perjantaisin Prismassa, vaikka kaikki kassat toimivat. Kassajonot tavallisesti hermostuttavat ihmisiä, mutta kassamyymälät pysyvät aina asiallisina ja ystävällisinä, mitä todistaa heidän ammattitaidostaan ja vaikuttaa rauhoittavasti asiakkaihin.

Päiväkirjan täytön aikana on huomattu, että iltaisin kassamyymälät tekevät joskus (aika harvoin) virheitä. Esimerkiksi, pikkutavara putoaa lattialle. Mutta se on helppo selittää sillä, että mikä tahansa ihminen, vaikka kuinka treenattu hän olisi, väsyä työpäivän lopuksi. Tästä tulee mieleen kysymys: onko kassamyymälän työ niin rasittavaa, että heille on järjestettävä lisää taukoja, jotta he voisivat rentoutua kunnolla ja kerätä uutta energiaa.

Yleensä isoissa kaupoissa käydessään on vaikeata tavoittaa kaupan työntekijää, mutta hän aina löytyy, jos etsitään kärsivällisesti. Mutta etsintä usein vie aikaa ja hermoja. Kaupan työntekijä on tarpeen useimmiten silloin, kun hyllyltä ei löydy tarvittavaa tavaraa. On miellyttävää, että työntekijä on aina valmis auttamaan, vaikka hänellä olisi omaa tehtävää,

esimerkiksi tavaroiden laittamista hyllystään. Oletan, että työntekijän löytämisen vaikeus todistaa työntekijäpulasta isoissa myymälöissä.

Parasta henkilökohtaista palvelua saatiin pikkukaupoista, joissa usein oli enemmän myyjiä kuin asiakkaita. Siellä ei pelkästään vastata kysymyksiin, vaan annetaankin neuvoja, otetaan talteen tarvittaessa asiakkaiden yhteystietoja ja otetaan yhteyttä asiakkaisiin. Esimerkiksi Kauppakaarella olevan ”Tykkipuotin” myyjä lähetti asiakkaalleen tekstiviestin siitä, että asiakkaan etsimät harvinaiset napit tulivat kauppaan ja olivat saattavissa.

Kauppojen sisustuksesta ja ilmapiiristä voidaan sanoa paljon hyvää. Isoilla kaupoilla on hyvät, isot ja mukavat parkkipaikat. On mukava viedä (toki maksetuilla) tavaroilla täytetyt ostoskärryt autoon, mukavia liukuportaita tai isoja hissiä käyttäen. Kaupoissa on riittävästi tilaa monille isoille ostoskärryille, eikä koskaan niiden kolareista ollut puhuttu. Kaupoissa ei väsyttä, koska siellä on riittävän iso tila ja hyvä ilmastointi, mikä on myös tärkeä. On miellyttävää, jos kaupassa kuuluu hyvää ja rauhallista musiikkia. Mutta pienet täydennysostokset tehdessään, huomaa, että miltei kaikkien kauppojen aulasta puuttuu pöytä, jolla voi järjestää ja pakata tavarat kunnolla ostoskassiin. Tällainen sopiva pieni pöytä on huomattu vain Keravan S-marketissa.

Isojen kauppojen ongelma on siinä, että siellä on vaikeata suunnistaa. Se koskee kaikkia kauppia, siksi monet venäjänkieliset osallistujat käyvät samoissa kaupoissa ja kulkevat samoja reittejä. Totuttu reitti tutussa kaupassa tavallisesti muistuttaa ostettavista tavaroista. Siksi on erittäin hankalaa, jos tavarat siirrettään paikasta toiseen. Vaikka osastot ovat kylteillä varustettuina, mutta niihin on vaikeata kiinnittää huomiota, koska kirjoitukset on tehty laakeille kilville, melko epäselvillä kirjaimilla.

Opinnäytetyöni kuuluu aliaiheena ”Shopping Experience elämyksellisenä tilana” -hankkeeseen, siis pitää sanoa ostoskäyntien tekemistä elämyksistä ja todeta, että kaupankäynnit ovat venäläisille informantille pääosin elämyksettä. Vaikka joskus ostoskäynneissä onkin sattunut jotain pikkuisen valitettavaa, informantit pysyvät rauhallisina tai jopa nauroivat. Toki kauppojen työntekijöiden lempeää ja ystävällistä kohtelua kohdatessa venäläiset iloitsevat paljon. Joskus se on jopa liikuttavaa. Kerran, esimerkiksi, kassamyyjä lähti juoksemaan yhden osallistujan perään ja sai hänet kiinni antaakseen hänelle kassahihnalle unohdetut pikkutavarat. Mutta yleensä tutkimuksen aikana tehdyt ostoskäynnit kohdistuivat ruokaostoksiin, mikä on venäläisten mielestä rutiininomaista ja maallista. Siinä ei ole mitään tavatonta, eikä aihetta iloon tai suruun. Jos kyse olisi vaatteista tai huonekaluista, olisi paljon tunnekiehuja.

10.4 Suositukset: miten palvella paremmin

Valikoimaa koskevat toivomukset ovat seuraavia:

- Lisätä maitotuotevalikoimaan kokomaitoa ja muita tuotteita, joista laktoosi ei ole kokonaan poistettu. Kaikki ihmiset eivät ole allergisia, niillekin on syytä tarjota täyspainoisia tuotteita.
- Laajentaa liha-valikoimaa lisäämällä tuoretta kaniinin-, sorsan- ja hanhen lihaa; lisätä ei-grillattuja kokonaisia perattuja kanoja, josta tehdään hyvä keitto; lisätä ei-marinoituja tuotteita.
- Laajentaa kalavalikoimaa: lisätä paikallista kalaa, kuten meriahventa, lahnaa, sekä tuotuja merituotteita.
- Monipuolistaa leipävalikoimaa: lisätä pehmeätä ruis- ja vehnälimppuja
- Hedelmävalikoiman on oltava ajan tasolla: keväällä on oltava saatavissa tuoreita perunoita, porkkanoita, kaalia, mansikoita.

Jotta olisi helpompaa suunnistaa isoissa myymälöissä, voi järjestää palautettavien opaskarttojen jakelu, sekä asettaa kauppohen sisäänkäynnin eteen isot opaskartat. Osastokyltit voidaan suurentaa ja varustaa kirjavilla kuvilla, jotka vihjaavat, mikä on kyseisestä osastosta saatavilla. Se on hyvä myös niille, jotka eivät osaa suomen kieltä, esimerkiksi turistik ja maahanmuuttajat, jotka eivät osaa suomea.

Kannattaa seurata täsmällisemmin, että mainostetut tavarat ovat aina saatavissa. Tarjouksessa olevien tavaroiden pois myytyä mainokset on poistettava. Mainostettu, mutta loppuunmyyty tavara tuo pettymystä. Sama koskee kauppohen esitteitä. Jos esitteessä on kuvattu tavara hintoineen, sen on oltava paikalla. Valitettavasti informantit joskus törmäsivät tapauksiin, kun esitteen avulla valittu ja haluttu tuote ei ollut todellisuudessa saatavissa.

Tavaraosastoissa hintalaput ovat usein limittäin, niin että on vaikeata ymmärtää, mihin tavarahan hintalappu kohdistuu. Sotkun välttämiseksi hintalappuihin voi lisätä tavarahan kuvan ja (tai) tavaramerkin. Esimerkiksi tavallisen hintalapun voi muokata näin (kuva 5):

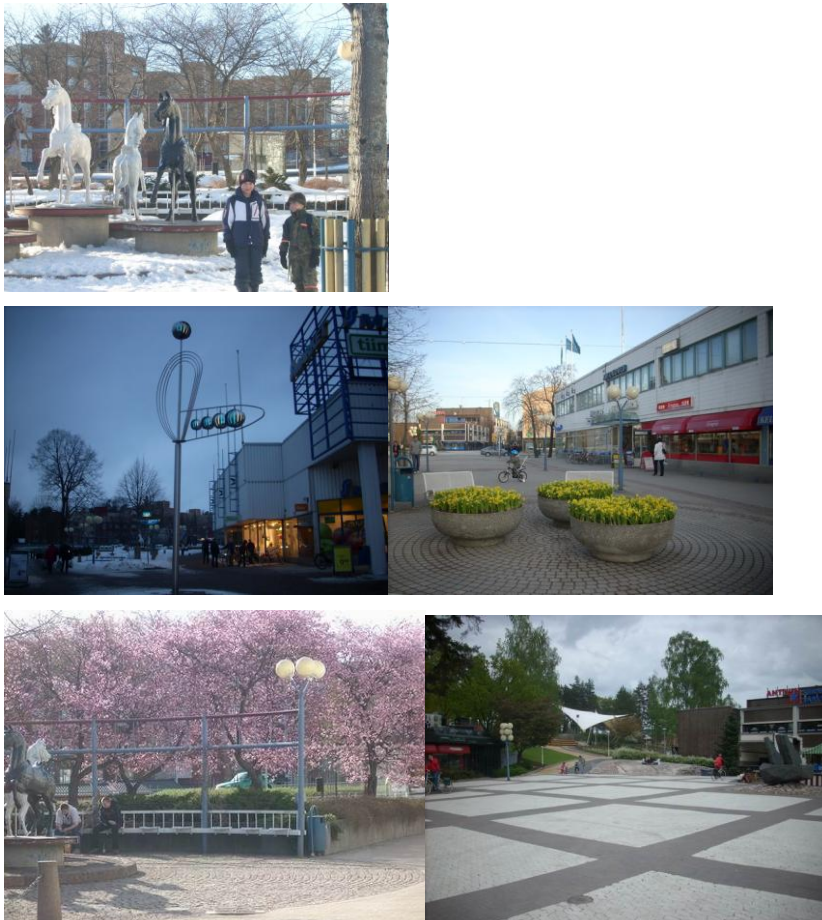


Kuva 5. Informatiivinen hintalappu.

Joulun lähestyessä huomaa, kuinka paljon kauniita karamellirasioita on myymälöiden hyllyillä. Mutta myös muina kuin juhla-aikoina tarvitaan kauniisti pakattuja karamellirasioita. Esimerkiksi, jos lähtee vierailulle, kiva karamellirasia on tavallisesti hyvä tuliainen. Valitettavasti tavallisesti karamellirasioiden valikoima on pieni, vaikka on paljon laadultaan hyviä ja erilaisia karamelleja ja karamellipusseja. Suositellaan moninaistaa kivojen karamellirasioiden valikoimaa. Sinänsä konvehtivalikoima on hyvä ja asiaa voisi auttaa jos makeis- ja karamelliosastot varustaisiin tavallisten paperipakkausten lisäksi kokoonpantavilla (toki tyhjillä) kauniilla pahvirasioilla. Ostajat voivat pakata niihin haluamansa punnittavat karamellit ja muokata sillä ”juhlapöydän konvehdit” oman maun mukaisesti.

10.5 Kauppakaaren yleisilme

Kaikkien informanttien mielestä Keravan Kauppakaari on kaunis kaikkina vuodenaikoina (kuva 6). Kauppakaarea pitkin on mukava kulkea ihan näin ja katsoa ympärilleen. Kuvat alempana olivat pantu aikoinaan blogiini ja saivat äänestyksissä hyvät arvosanat



Kuva 6. Kauppakaarin kuvat eri vuodenaikoina.

On hyvää, ettei Kauppakaarelta löydy ärsyttäviä katumainoksia.

Minun onnistui löytää vain kaksi katumainosta, ja molempien aiheena oli viiniä (kuva 7).



Kuva 7. Esimerkkiä Kauppakaaren katumainonnasta.

On hyvää, että Kauppakaarella on mukavia lastenleikkipaikkoja (kuva 8). Ne on tehty mukavaksi ja turvalliseksi kauppapöydien viereen. Vanhemmat voivat jättää lapsia sinne joksikin ajaksi ja lähteä tekemään ostoksia tai muuten asioilleen.



Kuva 8. Kauppakaaren leikkipaikka. Alempana on esitetty ne kohdat, jotka informanttien kannalta kannattaisi kehittää.

Joidenkin kauppapöydien näyteikkunat näyttävät ikävystyttävältä päättömine manekiniineen (kuva 9):



Kuva 9. Esimerkkejä Kauppakaaren olevista näyteikkunoista

Yksi asia oli mielestämme arkaluonteinen. Kerran törmäsin ikonien näyttelyyn, jota pidettiin apteekin näyteikkunassa (kuva 10)! Ikonit olivat esillä vain näyttelyn eikä myynnin vuoksi. Informantit ja minä katselimme tätä kuvaa, jota minä panin blogiini. Meidän kaikkien reaktio oli negatiivinen, vaikka ei kukaan meistä ole fanaattisen kirkollinen ihminen. Missä tekemisissä on ikoneilla apteekin kanssa? Asia ihmetytti, ja jotkut meistä pitivät sitä jopa riesana. Tosiasiassa tämänkaltaiset näyttelyt voivat solvata ortodoksia. Uskontoon liittyviä asioita on syytä käsitellä erittäin varovaisesti.



Kuva 10. Ikonien näyttely apteekin näyteikkunassa.

Kulttuuritapahtumien mainonta näyttää melko vaatimattomalta (kuva 11). Kulttuuri ansaitsee enemmän huomiota. Molemmat alempana esitetyt mainoskyltit olivat kooltaan miltei samoja, kuin viinimainostaulut. Nämä kulttuuritapahtumien mainokset ovat miltei huomaamattomia ja toinen niistä näyttää suunnittelemattomalta. Viinimainokset on tehty enemmän mielikuvituksella.



Kuva 11. Kulttuuritapahtumien mainokset Kauppakaarella.

Yleensä, jos puhuu kauniista Keravan kauppakadusta elämyksellisenä tilana, tulee mieleeni, että sinne olisi hyvä lisätä kulttuuripalveluja. Esimerkiksi, Keravan kaupungin teatteri, joka sijaitsee asutus- ja teollisuusalueella olisi paikallaan Kauppakaarella, Keravan kaupungin sydämessä. Mutta yleensä ottaen, Kauppakaari on mukava, kiva ja turvallinen.

10.6 Venäjänkielisen Living Lab tutkimusprosessin erityispiirteet

Venäjänkieliset osallistujat suorittivat tehtävänsä tunnollisesti ja joskus jopa innostuneesti. Tutkimuksen koordinaattorina minä näin, että aihe kiinnostaa heitä. Jokaisesta ostoksesta oli tehty muistiinpanot yksityiskohtineen. Jossain tapauksessa kertomus ostoskäynnistä muistutti jopa pientä kaunokirjallista teosta. Päiväkirjat lukiessani tajusin, että venäläiset välittävät paljon kanssaihmisistä ja niiden käytöksestä. Esimerkiksi, he huomaavat jos myyjä on avulias, hymyilevä tai päinvastoin, väsyneen näköinen. Myyjän vilpittömän halu auttaa, ilahduttaa ja liikuttaa venäläisiä. Mielestäni venäläiset informantit antoivat hyviä suosituksia kauppajen toiminnan parantamiseksi.

Työjärjestyksissä oli kuitenkin epäkohtia. Jotkut osallistujista täyttivät päiväkirjat seuraavana päivänä ostoskäynnin jälkeen, vaikka heitä pyydettiin tekemään sen heti kotiin tullessaan. Todennäköisesti osa informaatiota oli menetetty. Jotkut tärkeät yksityiskohdat haihtuvat mielestä melko nopeasti. Tämä istuu hyvin polykronisen kulttuurin ihmisiin. Osallistujat eivät aina noudattaneet päiväkirjan muotoa. Päiväkirjan lomake oli annettu taulukon muodossa, mutta jotkut osallistujista kirjoittivat sen sijaan vapaamuotoisen kertomuksen, jonka sisältö vain osin vastasi päiväkirjoissa asetettuihin kysymyksiin. Oletan, että joillekin taulukon täyttö oli työlästä, mikä voi johtua ATK:n puutteellisesta hallinnasta.

Informanteille oli ehdotettu käyttämään päiväkirjoissa valmiita hymy- ja suru -merkkejä. Mutta niitä käytettiin melko harvoin. Osallistujat selittivät sen sillä, että merkit eivät vastanneet heidän tunteita, koska ruoan ostokset eivät herätä tuntemuksia. Tutkimukseen osallistuneet olivat pääasiassa naisia, mikä kuuluu venäläiseen ostoskulttuuriin: venäläiset

miehet käyvät ruokaostoksissa naisia harvemmin Tavalliset ruokaostokset ovat naisille arkiasia Sitä paitsi elämyksillä voi olla muita vivahduksia kuin iloa ja surua, esim. heikkoa pettymystä tai rauhallista tyytyväisyyttä. Yleensä venäläiset hieman nauravat itselleen, kun saavat negatiivisia elämyksiä. Luulen, että on parempi käyttää tyytyväisyys-arvosanoja 1-5-asteikolla, joka on ollut ikuisesti käytössä venäläisissä kouluissa, ja on siksi ymmärrettävä kaikille venäläisille.

10.7 Venäjänkielisen ja suomalaisen Living Lab menetelmien vertailu

Venäjänkielistä Living lab menetelmää voidaan vertailla Pilvi Tuomen Case Kesko - tutkimukseen, koska sen aiheena on myös osittain ostokset, vaikka niitä käsiteltiin eri näkökulmasta.

Sekä tässä että Case Keskon tutkimuksessa käytettiin itsedokumentointia. Tutkimuksen informantit pitivät päiväkirjaa jokaisesta kaupankäynnistä. Case Kesko:n tutkimuksessa 15 mestarikäyttäjää pitivät päiväkirjat viikon ajan. Tutkimuksessani päiväkirjat täytettiin viiden viikon kuluessa. Mutta tähän tutkimukseen osallistui vain neljä henkilöä, siksi voi karkeasti arvioida, että informaatiota on saatu saman verran.

Case Keskon osallistujat pitivät päiväkirjaa, sekä säilyttivät joka ostoksen kuitit. Tässä tutkimuksessa kuitteja ei säilytetty. Sekä Case Kesko- että tässä tutkimuksessa itsedokumentointi ylläpidettiin haastatteluilla.

Eroavaisuudet nähdään enemmän yksityiskohdissa ja tavoitteissa. Tämä tutkimus on pikemmin kokeilu, sen tavoitteita oli kerätä käyttäjäkokemuksia ja seurata, miten tutkimus sinänsä etenee, koska tietääkseni Laurean Living Lab ei ennen ollut toteutettu maahanmuuttajataustaisten informanttien avulla. Case Kesko toteutettiin jatkuvassa yhteistyössä Keskon edustajan kanssa, ja tavoite oli konkreettinen - Keskon ruokakaupan verkkosivujen prototyypin toteutus. Verkkosivujen luominen vaati enemmän täsmällisiä tietoja, ehkä siitä syystä kaikki kuitit säilytettiin että tiedettäisiin, mitä tavaroita eri kohderyhmien käyttäjät ostavat.

Case Kesko tutkimuksen kuluessa osallistuvat käyttäjät jaettiin käyttäjäryhmiin. Tässä tutkimuksessa oli vain yksi käyttäjäryhmä, jonka ainoana tunnusmerkkinä oli venäläistausta. Case Kesko- ja muissa suomalaisessa Living Lab tutkimuksissa tutkimushenkilöinä olivat mestarikäyttäjät. Mestarikäyttäjät ovat ihmisiä, joilla on muita enemmän käyttökokemusta joidenkin palveluiden suhteen. Suomessa toteutetussa Living Lab tutkimuksessa venäjänkielisten tai muiden maahanmuuttajien mukana ollessaan tuskin löytyy mestarikäyttäjää, jolla olisi riittävästi suomalaisesta palvelua koskevaa käyttökokemusta. Suomalaiset, tai muun maan palvelut ovat vuosien ajan muodostuneet kantaväestön kansanluonteen vaatimusten mukaan. Vaikka kuinka hyvin maahanmuuttaja osaa uuden

kotimaan kieltä ja on perehtynyt sen väestön elämäntapaan, sataprosenttinen samaistuminen kantaväestöön on tuskin mahdollista.

Sekä mestarikäyttäjät, että maahanmuuttajat informantteina ollessaan antavat tutkimukselle omia etuja. Mestarikäyttäjät huomaavat paljon tietoisuutensa ansiosta. Maahanmuuttajat vuorostaan voivat huomata sen, mitä on tullut ”sokeakohdaksi” suomalaisten tottuneille silmille.

11 Näin Living Lab toimintaa voitaisiin kehittää venäläiseen kulttuuriin sopivaksi

En osoita täsmällistä linjaa, miten tutkimusprosessi on järjestettävä Pietarissa, koska en ole selvillä, minkälaiset tavoitteet Pietarin päätöksen tekevät tahot asettavat itselleen ja missä kaupungin osissa tutkimus on määrää toteuttaa. Teen suosituksia sillä perusteella, että olen syntynyt Pietarissa ja asunut siellä yli 40 vuotta ja siksi tunnen kaupungin melko hyvin.

Toisaalta, olen muuttanut Suomeen jo yli 6 vuotta sitten. Pietari on muuttunut huomattavasti kuudessa vuodessa. On rakennettu uusia ja purettu paljon vanhoja asuin- ja liikerakennuksia, mm. kauppoja. Mutta esitän kuitenkin jotain omia käsityskantojani.

Venäjän kauppojen tutkimuksia kannattaa järjestää, ottaen huomioon, että venäjän väestö on lukuisaa ja kirjavaa koulutuksen, asuinpaikkojen, toimeentulon ym. suhteen, koska Pietari on iso ja moninainen kaupunki. Pietarin väkiluku on yli 5 miljoonaa. Väestön monipuolisuuden seurauksena on mm. kauppojen monenlaisuus ja iso määrä. Pietarin arkkitehtuurinen ilme vaihtelee tosi kauniista keskustan rakennuksista kasvottomiin 1970-luvun rakennuksiin. Tämä väestön, kauppojen, kauppojen viereisten rakennusten monipuolisuus on otettava huomioon Pietarissa toteutettavissa tutkimuksissa.

Kauppoja tutkittaessa on otettava huomioon:

- kaupan hintaluokka (esimerkiksi pieni kauppa -putiikki)
- sijainti (keskusta-kaupungin laidan alue)
- kaupan koko ja monipuolisuus (pieni lähikauppa - iso hypermarket)

Eri kauppalajin tutkimus vaatii omaa lähestymistapaa.

Edullisia kauppoja tutkiessaan, kannattaa kiinnittää huomiota tuotteiden laatuun.

Tutkimuksen osallistujille on syytä tehdä kysymyksiä, esimerkiksi,

- oletteko törmänneet pilaantuneeseen ruokatavaraan?
- oliko ostettu vajaapainoisia pakkauksia?
- oliko ostettu ruokatavaroita, joiden käyttöaika on ylitetty?
- oliko kauppa yleensä siisti?

Näitä ruoanlaatuun ja siisteyteen koskevia kysymyksiä kannattaa muuten tehdä kalliitakin kauppvoja tutkittaessa.

Vaikka kauppojen henkilökunnan käytös on viime aikoina riittävän hyvä, joskus asiakkaita kohdellaan melko törkeästi tai huolimattomasti. Siksi kannattaa kysyä osallistujilta, kuinka kohteliaina myyjät olivat.

Jos kauppa sijaitsee Pietarin keskustassa, on tärkeätä, ettei kaupan ulkonäkö turmele vanhan arkkitehtuurin tekemää taustaa. Mutta tämä tapahtuu joskus, kun esimerkiksi, aggressiivinen mainos pistää silmiin, eikä sovi viereisille kauniille rakennuksille. Tutkimuksen osallistujilta pitää kysyä, ovatko he huomanneet jotakin sen kaltaista.

Jos Living Lab menetelmällä tutkitaan isoja ostoskeskuksia, joiden valikoima on laaja ja ulottuu ruokatavaroista kodin elektronikaan, kannattaa toimia samalla tavalla, kuten suomalaisia kauppvoja tutkiessaan, eli kysyä, onko kaupassa helppo löytää tarvittava tavaraa, onko henkilökunta helposti tavoiteltavissa ja ruokatavara koskien, pitää aina kysyä, oliko huomattu pilaantuneita ruokatavaroita tai oliko pakkauksessa vajauksia.

Se, minkä kanavien kautta voi saada osallistujia tutkimukseen riippuu siitä, minkä luokan kauppvoja tutkimuksessa käsitellään. Jos kyse on isoista ja kalliista kaupoista, voi antaa ilmoituksen osallistujien rekrytoinnista jonkun kuuluisan Internet-sivuston kautta, kuten, esimerkiksi www.rambler.ru. Jos tutkimuksen kohteina ovat pienet lähikaupat, pitää muistaa, ettei nyt kaikilla perheillä Venäjällä ole omaa kotitietokonetta. Siinä tapauksessa voi ilmoittaa tutkimuksesta myös panemalla ilmoitukset ilmaisjakelulehtiin, esimerkiksi "Metro"-lehteen, joka on aamuisin saatavissa jokaiselta metro-asemalta. Kauppoihin voidaankin laittaa ilmoitukset tutkimuksesta ja laatikot, joiden viereen voi laittaa valmiita lomakkeita, joihin halukkaat voivat jättää yhteystietonsa, joiden avulla ihmisiä voi tavoittaa.

Jos tulee paljon halukkaita osallistumaan tutkimukseen, niistä pitää valita mahdollisimman monipuolinen joukko, joka esittää erilaisia kohderyhmiä. Tai, tutkimuksen tavoitteista riippuen, voi valita tietynlaiset kohderyhmät iästä, toimeentulosta, työpaikkalajista riippuen. Kohderyhmät voidaankin muokata kantapietarilaisista ja äsken muuttaneista ihmisistä. Jos kiinnostaa keskiluokan edustajista, kannattaa käyttää venäläistä kulttuuria kuvaavassa luvussa annetun luettelon. Koulutustaso onkin tärkeä tunnusmerkki, joka kannattaa ottaa huomioon kohderyhmän muokkaamisessa.

On mahdollista, että informanttien löytäminen tulee ongelmalliseksi. Syy on siinä, että monet venäläiset ovat nyt epäluuloisia erilaisia tapahtumia ja tutkimuksia kohtaan, tai kiireisiä ja välipitämättömiä. Herättääkseen kiinnostusta tutkimukseen, on tärkeä korostaa, että tutkimus tehdään suomalaisten johdolla uudella tieteellisellä Living Lab-menetelmällä, joka on kehitetty länsimaissa. Venäjällä ja varsinkin Pietarissa Suomeen suhtaudutaan aika myönteisesti. Yksi maininta Suomesta voi herättää huomiota ja houkutella.

Ilmoituksiin tutkimuksesta voivat mahdollisesti reagoida ihmiset, jotka ovat käyneet ulkomailla ja ovat saaneet hyvää käyttökokemusta hyvästä palvelusta. Toisaalta, nykyiset eläkeläiset, neuvostoliiton aikana koulutetut sivistyshenkilöt voivat olla kiinnostuneita tutkimuksesta. Eläkeläisten keskuudessa voi tavata hyväkuntoisia, aktiivisia, vapaita, ja uudenjanoisia. Vaikka eläkeläiset ovat usein vähätuloisia, heidän avullaan voi tutkia sekä pieniä ja edullisia, että isoja O'Key- tyyppisiä ostoskeskuksia, joissa he käyvät silloin - tällöin.

Tutkimuksen menetelmät, kuten esim. päiväkirjat on yhdistettävä ylläpitäviin haastatteluihin. Jos tutkimuksessa käytetään päiväkirjoja, niiden lomakkeet voidaan tehdä miltei samoina, kuin tässä opinnäytetyössä käytettiin (katso liite) ja lisätä kysymyksiä tavaroiden laadusta, henkilökunnan käytöstä, kaupan ympäristöstä. Mutta lomakkeiden muoto on hyvä yksinkertaistaa ja tehdä kysymysten luettelona, eikä tauluna, niin että kysymysten väliin on jätetty riittävän paljon tilaa, jos lomake tehdään paperille. Sen varalta, että osa kysymyksiä jää vastaamatta, kysymykset kannattaa toistaa eri muodoissa. Päiväkirjalomakkeessa ei sovi kysyä ostoskäynnin tekemästä elämyksistä, koska se ei ole oikein ymmärrettävä venäläisille. Venäläiset ymmärtävät, mitä tarkoittavat elämykset musiikista, elokuvasta, ihmisestä eikä arkitapahtumista. On parempi mielestäni kysyä, minkälaista arvosanaa annettaisiin tälle ostoskäynnille tai sen osatekijöille. Tai voi kysyä suoraan, mistä ihmiset pitivät, mistä ei, ja miksi.

Päiväkirjoista saadut tiedot eivät riitä. Ne vaativat lisäselityksiä, jotka voidaan saada haastatteluissa. Haastatteluiden muodoista minä suosittelisin valittaviksi ryhmähaastattelut, joissa voisi olla mukana noin neljä - viisi haastateltavaa. Mielestäni ryhmähaastattelu sopii paremmin venäläisille, koska venäläiset saadaan puhumaan helpommin, jos ne ovat kokoontuneet epämuodollisessa ilmapiirissä. Henkilökohtaiset haastattelut menisivät mielestäni hädin tuskin, koska moni venäläinen arastelee keskustellessaan tiedeihmisen kanssa. Toisin kun yhden ihmisen käynnistämä ryhmähaastattelu sujuu erinomaisesti, kun keskustelijoiden väitteet herättävät muiden ajatuksia, muistelmia ja ideoita. Kilpailuhalu kannustaa keskustelun, usein puhutaan päälle. Tällöin haastattelut on pakko nauhoittaa tai videoida, koska puheliiden venäläisten ihmisten keskustelua on mahdotonta ehtiä kirjoittaa paperille tai syöttää tietokoneeseen.

On mahdollista, että yksi haastattelukierros ei riitä. Siinä tapauksessa kannattaa pitää henkilökohtaisia haastatteluja niiden ihmisten kanssa, joiden motiivit jäivät epäselväksi tai ajatukset erittäin mielenkiintoiseksi. Ottaen huomioon että Pietari on iso kaupunki ja matkustaminen siellä on aika hankalaa, on syytä järjestää puhelinhaastattelut valikoitujen ihmisten kanssa.

Saatujen materiaalien analysointi voi tehdä seinätaulumenetelmällä. Jos asiaan kuuluu paljon paperille kirjoitettuja aineistoja, se voi jopa käyttää hyväkseen. Minä suosittelisin ottamaan

kopiot alkuperäisistä paperidokumenteista ja sen jälkeen leikata niistä saksilla palat, joihin on kirjoitettu tutkimuksen kannalta tärkeät lauseet. Nämä paperipalat lauseineen voi kiinnittää sitten analyysitauluun vaikkapa sinitarralla ja toimia sitten samankaltaisuusanalyysin algoritmin mukaan.

Analyysin tulokset ja yhteenveto informanttien parannusehdotuksista on pakko esittää osallistujille. Se on varmasti mielenkiintoista heille. Sitä paitsi on pakko antaa heille ymmärtää, ettei heidän työnsä oli turha. On parasta pitää loppukokous, mutta jos se on mahdotonta esimerkiksi kiireiden ja pitkien välimatkojen takia, jokaiselle osallistujille on postitettava tutkimuksen raportin tiivistetty versio.

Tässä työssä tutkin käyttäjien kokemuksia heidän asioidessaan Keravan kauppakaaren kaupoissa. Tutkimuksessa oli mukava käyttää Living Lab-menetelmää soveltaen, koska se on kehitetty mm. aidon ja tutun ympäristön testaamiseksi. Tutkimuksen tuloksena oli tuotu esiin paljon asioita, jotka ennen jäivät huomaamatta. Tätä esiin tuomista rikastutti se, että informantteina olivat venäläistaustaiset ihmiset. Heillä oli joskus odottamattomia käsityskantoja ja ehdotuksia omaperäisen ajattelutavan ja elämäntunnin ansiosta. Tämänkaltaiseen tutkimukseen kannattaa joskus ottaa mukaan ihmisiä, jolle ympäristö on jonkin verran uusi, koska ne huomaavat paikallisia asukkaita herkemmin ympäristön hyvät ja kehitettävät puolet. Venäläiset informantit antoivat paljon ideoita ja suosituksia, jotka voitaisiin hyödyntää kauppojen toiminnan parantamiseksi.

Mielestäni, samanlaista työtä voi suorittaa myös muiden maahanmuuttajien avulla. Tämä opinnäyte on vain kokeilu, mutta mielestäni samankaltainen työn olisi hyvä suorittaa taas kerran perusteellisemmin, määriteltujen kohderyhmien avulla. Kohderyhmät voi määritellä, esimerkiksi, sen mukaan, kuinka pitkään maahanmuuttaja on asunut Suomessa, millä tavalla maahanmuuttaja on päässyt Suomeen ja mitä toimintaa hän harrastaa.

Ehdotan myös, että kaupungin ympäristö tutkittaisiin joskus muiden paikkakuntien asukkaiden avulla, koska vieras aina näkee sen, joka on paikkakuntalaisille ”sokea kohta”.

Lähteet:

Haapaniemi M, Moijanen M, Muradjan K., 2003. Tak ili kak? Multiprint Oy, Helsinki

Hyysalo, S., 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät, EDITA

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu: Normanin suunnitteluperiaatteet. Käyttäjäkeskeinen suunnitteluprosessi. (Tampereen teknillinen yliopisto, ihmiskeskeinen teknologia)

Metsämuuronen, J.2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Jaabes Oy: Viro.

Sinkkonen, I Nuutila, E Törmä, S.2009.Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Savolainen, M. Käyttökontekstin ja -ajan vaikutus työntömostotrukin käyttäjäkokemukseen Diplomityö Espoossa 2006 TEKNILLINEN KORKEAKOULU

Tuomi, J. & Saarajärvi, A.2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi P. Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksessä - Living Lab, Laurea, opinnäytetyö (2009)

(luettu 24.08.2009)

<http://www.cs.tut.fi/~kaper/syksy07/luennot/S07L2.pdf>(luettu 20.06.2009)

Eccu Finland Oy, Asiakastutkimus

http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=24 (luettu 22.12.09)

<http://www.e-xecutive.ru/news/news> (luettu 27.08.2009)

<http://www.helsinkilivinglab.fi/node/162> (luettu 23.08.2009)

<http://www.juuseri.com/wp-content/uploads/2007/08/2-haastattelut.pdf> (luettu 19.09.2009)

<http://www.juuseri.com/wp-content/uploads/2007/08/1-havainnointi> (luettu 19.09.2009)

Kaskin V, Kretov A& Sternin I. Muistiinpanot suomalaisesta kanssakäymisestä

<http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2000/Zametki.htm>

(luettu 20.10.2009)

Kurtz D. Four era in the history of marketing

http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2528/

Living Lab Wikipedia

http://en.wikipedia.org/wiki/Living_lab

Ostosten tyyli: miten ja missä venäläiset ostavat elintarvikkeita, suomennettu.

http://www.4p.ru/main/research/3816/print_article/

Laadullinen tutkimus (suomennettu)

http://quans.ru/research/dict/Kachestvennoe_issledovanie/ luettu 25.06.2009

Wikipedia, Asiakastutkimus

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastutkimus> luettu 26.12.2009

Wikipedia, Markkinatutkimus

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinatutkimus> (luettu 2.09.2009)

Ostosten tyyli: missä ja miten venäläiset ostavat elintarvikkeita

http://www.4p.ru/main/research/3816/print_article/ luettu ja suomennettu 23.08.2009

Yömailto unettomuuden lääkenä http://www.kuking.net/19_244.htm luettu 24.07.2009

<http://www.medlinks.ru/article.php?sid=15076>

suomennettu

Качественное исследование. (Laadullinen tutkimus) Luettu 22.06.2009

<http://www.cfin.ru/press/practical/2003-01/02.shtml>

Корнюшин В.Ю. Поведение потребителей. (Kornjushin V, Kuluttajien käytöksestä)

<http://www.e-college.ru> suomennettu. (luettu 12.03.2009)

Маркетинговые Исследования. Практическое Руководство

<http://markres.net/index.php?model=01-vvedenie&nomerstr> (luettu 20.12.2009)

Kuvat ja taulukot

| | |
|--|----|
| Kuva1. Käyttäjätutkimuksen prosessi..... | 16 |
| Kuva 2. Käyttäjäkeskeisen suunnittelu: Normanin suunnitteluperiaatteet. Käyttäjäkeskeinen suunnitteluprosessi..... | 22 |
| Kuva 3. Flash avulla valmistettu samankaltaisuusanalyysin alku..... | 37 |
| Kuva 4. Flash työpöydällä samankaltaisuus-periaatteella lajitellut laput..... | 38 |
| Kuva 5. Informatiivinen hintalappu..... | 42 |
| Kuva 6. Kauppakaarin kuvat eri vuodenaikoina..... | 43 |
| Kuva 7. Esimerkkejä Kauppakaaren katumainonnasta..... | 44 |
| Kuva 8. Kauppakaaren leikkipaikka..... | 44 |
| Kuva 9. Esimerkkiä Kauppakaaren olevista näyteikkunoista..... | 45 |
| Kuva 10. Ikonien näyttely apteekin näyteikkunassa..... | 45 |
| Kuva 11. Kulttuuritapahtumien mainokset Kauppakaarella | 46 |
| Taulukko 1 Mono- ja polykrooninen kulttuuri | 30 |

Liitteet

| | |
|---------------------------------------|----|
| Liite 1: PÄIVÄKIRJA..... | 54 |
| Liite 2: Taulukko1.Ostoskäynteja..... | 52 |

Liite1.PÄIVÄKIRJA

Nimi: pvm aika: aamu7-12, päivä 12-16 ilta 16-19

| | |
|--|--|
| <p>Kirjoita viereiseen sarakkeeseen, miten suunnittelit kauppareissun vai lähditkö vain ostoksille. (Esim. tutustuitko viestintään/mainontaan, teitkö kauppalistaa, keskustelitko perheen kanssa ...)</p> <p>☺ ☹</p> | |
| <p>Kuvaile viereiseen sarakkeeseen, miten asiointisi Keravan keskustassa eteni. Missä kaupassa/kaupoissa kävit ja millaiset asiat askeleitasi suuntasivat. (Esim. katumainonta, tapahtumat, palvelu, hetken mielihoiteet ...)</p> <p>☺ ☹</p> | |
| <p>Mikä oli asiointisi tulos? Löytyikö kaikki tarpeellinen? Tuliko tehtyä suur- vai täydennysostoksia? Oliko asiointikokemus onnistunut vai epäonnistunut? Miksi? Minkälaisia tunteita asiointi herätti? Mikä ilahdutti - mikä ärsytti?</p> <p>☺ ☹</p> <p>Jos, olisit venäläinen turisti, miten muuttaisit palveluja, mitä kehittäisit??</p> | |

Liite 2. Taulukko1.Ostoskäynteja. (screenshot)

| | nro | pvm | vkp | aika | Kauppa | valikoima | Palvelu | Kaupan kalusto | Suunnit | heräteo | mieliala | Mainos |
|--------|-----|------------|-----|-------|---------------|-----------|--------------|---------------------|-------------------------------------|---------|----------|-------------------------------------|
| | 25 | 08.05.2009 | pe | 16-21 | Tykkipuoti | hyvä | hyvä | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 22 | 16.05.2009 | la | 12-16 | Tykkipuoti | hyvä | hyvä | | <input type="checkbox"/> | | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 9 | 30.04.2009 | to | 16-21 | Tiimari | puutteell | puutteell | sekava | <input checked="" type="checkbox"/> | | -1 | <input type="checkbox"/> |
| | 32 | 20.04.2009 | ma | 7-12 | S-market | hyvä? | ??? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 8 | 30.04.2009 | to | 16-21 | S-market | puutteell | hyvä | ok | <input checked="" type="checkbox"/> | | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 30 | 23.04.2009 | pe | 7-12 | S-market | hyvä | hyvä | | <input type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 33 | 20.05.2009 | ke | | S-market | hyvä | hyvä | kaunista | <input type="checkbox"/> | | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 27 | 20.05.2009 | ke | 16-21 | S-market | hyvä | hyvä | ok | <input type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 19 | 13.05.2009 | ke | 16-21 | S-market | hyvä | hyvä | | <input checked="" type="checkbox"/> | 1 | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 7 | 27.04.2009 | ma | 16-21 | S-market | hyvä | puutteell | ok | <input checked="" type="checkbox"/> | 5 | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 14 | 05.05.2009 | ti | 12-16 | S-market | hyvä | puutteell | | <input type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 23 | 12.05.2009 | ti | 16-21 | S-market | hyvä | hyvä | | <input checked="" type="checkbox"/> | | 1 | <input type="checkbox"/> |
| | 13 | 05.05.2009 | ti | 12-16 | S-market | Puutteell | hyvä | | <input type="checkbox"/> | | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 5 | 23.04.2009 | to | 16-21 | Prisma | hyvä | Puutteell | | <input checked="" type="checkbox"/> | | 0 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 11 | 02.05.2009 | la | 12-16 | Prisma | puutteell | ? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 10 | 02.05.2009 | la | 12-16 | Prisma | hyvä | puutteell | puutteellinen | <input checked="" type="checkbox"/> | | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 6 | 23.04.2009 | to | 16-21 | Prisma | puutteell | hyvä | Ok | <input checked="" type="checkbox"/> | | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 1 | 17.04.2009 | pe | 12-16 | Prisma | puutteell | Hyvä | | <input type="checkbox"/> | | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 20 | 15.05.2009 | pe | 16-21 | Prisma | hyvä | hyvä | kylmää | <input type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 17 | 08.05.2009 | pe | 16-21 | Prisma | puutteell | en osaa sano | | <input checked="" type="checkbox"/> | | -1 | <input type="checkbox"/> |
| | 24 | 08.05.2009 | pe | 16-21 | Prisma | puutteell | en osaa sano | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 26 | 15.05.2009 | pe | 16-21 | Prisma | puutteell | | | <input type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 28 | 22.05.2009 | pe | 16-21 | Prisma | puutteell | | | <input type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 29 | 15.05.2009 | pe | 7-12 | Prisma | puutteell | Puutteell | | <input type="checkbox"/> | | -1 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ► | 4 | 18.04.2009 | la | 16-21 | K-supermarket | puutteell | Hyvä | | <input checked="" type="checkbox"/> | 3 | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 3 | 17.04.2009 | pe | 12-16 | K-supermarket | hyvä | Hyvä | | <input type="checkbox"/> | | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 16 | 06.05.2009 | ke | 16-21 | K-supermarket | puutteell | en osaa sano | | <input type="checkbox"/> | | -1 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 12 | 02.05.2009 | la | 12-16 | K-Citymarket | puutteell | Puutteell | vaikeata suunnistaa | <input type="checkbox"/> | | 0 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 2 | 17.04.2009 | pe | 12-16 | K-Citymarket | puutteell | Puutteell | vaikeata suunnistaa | <input type="checkbox"/> | | 0 | <input type="checkbox"/> |
| | 15 | 06.05.2009 | ke | 16-21 | Anttila | puutteell | hyvä | | <input checked="" type="checkbox"/> | | 1 | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | 21 | 16.05.2009 | la | 12-16 | Anttila | puutteell | OK | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| | 18 | 08.05.2009 | pe | 16-21 | Anttila | puutteell | en osaa sano | | <input type="checkbox"/> | | | <input type="checkbox"/> |
| * чик) | | | | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | <input checked="" type="checkbox"/> |